

**O IMPACTO DAS “*CONVERSAS SOLTAS SANTANDER
ADVANCE EMPRESAS*” NA IMAGEM DA MARCA
*SANTANDER***

Nádia Saramago

**Dissertação de Mestrado em Ciências da Comunicação: Especialização
em Comunicação Estratégica**

Versão corrigida e melhorada após defesa pública

Julho, 2019

Dissertação apresentada para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Ciências da Comunicação, área de especialização em Comunicação Estratégica, realizada sob a orientação científica da Professora Doutora Ana Margarida Barreto.

AGRADECIMENTOS

Chegou ao fim uma das etapas mais importantes da minha vida e, por isso, não poderia deixar de reconhecer e de mostrar a minha sincera e profunda gratidão a todos os que, de alguma maneira, fizeram parte desta jornada de grandes conquistas, algumas derrotas e muito crescimento. Aqui deixo o meu muito obrigada:

À minha orientadora de mestrado, Professora Doutora Ana Margarida Barreto pela sua orientação, pela paciência, pelo contributo tão especial para esta tese e por ter partilhado o seu imenso conhecimento na área, pelas suas opiniões, sugestões e críticas e acima de tudo pelo apoio e pela disponibilidade com que sempre me recebeu;

À Dra, Carla Bento dos Santos por ter partilhado o seu projeto, por todos os ensinamentos, conselhos e paciência que teve comigo.

Aos meus pais por acreditarem em mim e que me apoiaram em mais um passo importante na minha vida académica. À a minha família, pelas palavras de motivação, pela força constante e por estarem sempre presentes, longe ou perto da vista; Às minhas companheiras de Mestrado, Inês e Filipa – não teria sido o mesmo sem vocês; À minha família do Santander (Francisca, Sofia e Joana do Amaral), por nunca duvidarem de mim, por me elevarem o espírito diariamente e por me ajudarem sempre com o que podiam. Aos meus amigos e amigas que me acompanharam nesta etapa e que me incentivaram e apoiaram durante a realização deste trabalho.

A todos os voluntários que disponibilizaram parte do seu tempo para responder ao questionário e apoiar esta investigação, cedendo informações cruciais ao desenvolvimento deste estudo.

**O impacto das “Conversas Soltas Santander Advance Empresas” na imagem da
marca *Santander*
Nádia Saramago**

RESUMO

A área comunicacional representa uma das grandes apostas para as organizações fortalecerem a sua relação com o público e consolidarem a sua posição num mercado cada vez mais global. Para tal é necessário que as empresas, qualquer que seja a área de atividade em que se encontrem inseridas, consigam controlar o que é comunicado e a forma como essa comunicação feita.

Com esta dissertação pretende-se demonstrar a importância que a comunicação estratégica pode ter para as organizações como forma de posicionar assertivamente uma marca perante a opinião pública, tomando como estudo de caso o projeto “Conversas Soltas Santander Advance Empresas”, com vista a analisar o impacto que este tem para a imagem da marca *Santander*.

Para a realização deste estudo procedeu-se à recolha de dados através de um inquérito por questionário, onde os inquiridos foram incentivados a dar a sua opinião sobre o objeto de estudo, tendo sido adotado um modelo de medição baseado em escalas multi-itens.

A formulação das questões utilizadas nos questionários teve por base o modelo proposto por Keller (2001) - Customer-Based Brand Equity (CBBE) - cuja premissa básica é que o poder de uma marca está no que os clientes aprenderam, sentiram, viram e ouviram sobre a marca ao longo do tempo, ou seja, o poder de uma marca reside nas mentes dos clientes.

A amostra é constituída por dois grupos de inquiridos, no total de 118 indivíduos. Um dos grupos é composto 55 indivíduos que tiveram contacto com o projeto “Conversas Soltas Santander Advance Empresas”, e o outro grupo 63 indivíduos que não tiveram contacto com este projeto.

Através do questionário efetuado aos diferentes públicos identificados foi possível perceber a existência de um impacto do projeto “Conversas Soltas Santander Advance Empresas” na imagem da marca *Santander*.

Percecionou-se de uma forma genérica, que a maioria da população dos diferentes públicos tem uma imagem positiva da marca Santander, o público que conhece o projeto “Conversas Soltas Santander Advance Empresas” demonstra maiores graus de associação à marca e melhor imagem da mesma do que o outro grupo.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação estratégica, Comunicação organizacional, Marca; Santander,

The impact of "Conversas Soltas Santander Empresas " on the Santander brand image

Nádia Saramago

ABSTRACT

Communications' area is one of the great bets for organizations to strengthen their relationship with the public and consolidate their position in an increasingly global market. Hence, it is necessary that companies, regardless of the area of activity in which they are inserted, can control what is communicated and how this communication is made.

This dissertation intends to demonstrate the importance that strategic communication can have for organizations as a way of assertively positioning a brand in the public opinion, taking as a case study the project "Conversas Soltas Santander Advance Empresas", in order to analyse the impact this project has on the Santander brand.

For this study, data were collected through a questionnaire survey, where respondents were encouraged to give their opinion about the object of study, and a measurement model based on multi-item scales was adopted. the evaluation was made using a Likert scale of 5 points.

The basic premise is that the power of a brand is not what consumers learn, feel, see and hear. In a brand over time, that is, the power of a brand lies in the minds of customers. This model is included in the literature review.

The sample consists of two groups of respondents, a total of 118 individuals. One group consists of 55 individuals who had contact with the project "Converstas Soltas Santander Advance Empresas", and the other group 63 individuals who had no contact with this project.

Through the questionnaire made to the different audiences, it was possible to perceive the existence of an impact of the project on the image of the Santander brand, which was considered quite pleasant by the public that knows it and that associates it with the brand.

It was generally perceived that the majority of the population of the different publics has a very pleasant image of the Santander brand, the public that knows the project

" Converstas Soltas Santander Advance Empresas " shows greater degrees of association with the brand and better image.

KEYWORDS: Strategic communication, Organizational communication, Brand; Santander

ÍNDICE

Índice de Figuras	7
Índice de Tabelas	8
INTRODUÇÃO	9
CAPÍTULO I – FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	11
1.1. A importância da comunicação nas organizações	11
1.1.1. Comunicação estratégica.....	13
1.2.1. Imagem de marca	19
1.2.2. Brand Equity	29
1.2.2.1. Modelos de Brand Equity	35
1.2.3. Espaço Conversas Santander Advance Empresas	41
CAPÍTULO II: METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO	42
2.1. Objetivo da investigação	42
2.2. Estratégia metodológica	42
2.2.1. Técnica de recolha de dados.....	43
2.2.3. Metodologia de análise	44
CAPÍTULO III - APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	45
3.1. Caracterização da amostra.....	45
3.2. Perceção do impacto das Conversas Soltas Santander Advance Empresas na imagem da marca Santander	46
3.3. Discussão dos resultados.....	51
3.3.1. Associações à marca	51
3.3.2. Imagem da marca	52
CONCLUSÕES.....	57
BIBLIOGRAFIA	59
Anexos	74

Índice de Figuras

Figura 1 - Esquema representativo do que é o brand equity, segundo David Aaker 30

Figura 2 – Brand Equity – Força e valor..... 32

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Conceito de imagem de marca	14
Tabela 2 – Definições de Brand Equity	23
Tabela 3 – Modelos de avaliação do brand equity em estudos acadêmicos	28
Tabela 4 - Comparação com outras marcas da mesma categoria (fi = frequência absoluta; fri = frequência relativa).....	46

INTRODUÇÃO

Com a evolução dos meios de comunicação e a crescente acessibilidade à internet torna-se cada vez mais fácil e rápido as marcas estabelecerem contacto com os seus consumidores. Por outro lado, com a globalização, as possibilidades de um consumidor encontrar o mesmo produto com diferentes vantagens aumentaram exponencialmente (Malik, 2012).

No que respeita ao setor da banca, após anos de crescimento e de prosperidade, as instituições bancárias viram-se perante vários desafios, quer estes estivessem relacionados com o processo de globalização dos mercados quer com a necessidade de acompanhar as inovações tecnológicas ou ainda supervenientes da crise financeira e económica que abalou o mundo financeiro em 2008.

Segundo Kotler e Caslione (2009), mundialização, gestão danosa, sofisticação financeira, falências, perda de confiança dos consumidores, intervenções dos Estados ocidentais na gestão privada dos bancos, aumento de impostos, desemprego, recessão económica, entre outros, são alguns dos eventos que atualmente afetam os agentes económicos e que, ao mesmo tempo, os estimularam a encontrar soluções com vista a aumentar a sua competitividade.

Com efeito, esta sequência de eventos teve um impacto significativo no comportamento dos consumidores, em especial nos indivíduos que consomem produtos financeiros, cujos níveis de exigência se tornaram maiores, estimulados pelo aumento da sua literacia financeira.

Neste contexto, a marca e a sua imagem no mercado financeiro assumem um papel preponderante, pois para além de servir para identificar determinada organização num vasto mercado, serve para associar rapidamente um produto ou serviço aquele nome ou símbolo específico, tornando-se parte do cotidiano das pessoas (Khauaja, 2008).

Face a esta sucessão de eventos, compreender e estudar o comportamento do consumidor bancário assumiu, assim, um papel fundamental para as organizações do sector, porque auxilia na definição de táticas operacionais que, apoiadas em informação científica, poderão alavancar o negócio, repor a confiança nas atividades e, cumulativamente, garantir a sua sustentabilidade económica (Hermann, 2009).

Com esta dissertação pretende-se demonstrar a importância que a comunicação estratégica pode ter para as organizações como forma de posicionar assertivamente uma

marca perante o consumidor/cliente, tomando como estudo de caso o projeto “Conversas Soltas Santander Advance Empresas”, com vista a analisar o impacto que este tem para a marca *Santander*. Este projeto tem como objetivo criar conteúdos relevantes para nichos de mercado específicos, ou seja, tenciona dar aos “clientes” *Santander* mais do que um produto, oferecendo-lhes ferramentas e conhecimentos que possam ser utilizados no futuro das suas empresas. Com esta análise pretende-se compreender se esse impacto permite que os clientes se identifiquem com a marca, qual a imagem que a mesma projeta, se estes conteúdos e o projeto em si são vistos pelos clientes com uma conotação positiva, negativa ou neutra para a marca.

A estrutura desta dissertação encontra-se dividida em três capítulos principais e respetivas subdivisões.

Assim, no primeiro capítulo é feita uma revisão de literatura destinada fundamentar teoricamente a investigação que lhe serve de base. Pretendeu-se assimilar os conceitos analíticos associados às palavras-chave que formulam o tema (comunicação organizacional, comunicação estratégica, marca), com o objetivo de criar uma base de conhecimento, essencial para a análise do estudo de caso selecionado.

O segundo capítulo é dedicado à metodologia de investigação. É nele que é apresentado o objetivo da investigação, assim como a estratégia metodológica selecionada, que incluiu a técnica de recolha de dados e de análise.

No terceiro capítulo são apresentados os resultados e é feita a discussão dos mesmos. Finalmente, na parte destinada às conclusões, é feita uma reflexão final acerca deste estudo, são indicadas as limitações encontradas e feitas algumas sugestões acerca de eventuais estudos posteriores que possam vir a acrescentar informação relevante para esta área científica.

CAPÍTULO I – FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

1.1. A importância da comunicação nas organizações

Uma comunicação eficaz tem uma importância significativa para os gestores das organizações, de modo a que possam desempenhar as funções básicas de gestão, ou seja o planeamento, a organização, a liderança e o controlo (Almeida, 2003).

Para Pinto e Castro (2007), a comunicação ajuda os gestores a realizarem o seu trabalho e assumirem as responsabilidades, pois serve como base para o planeamento. Assim, os gestores devem ter acesso às informações essenciais para a que a organização possa cumprir a sua missão, que lhes devem ser comunicadas a fim de que estes, por sua vez, tomem as decisões e elaborem os planos para as implementar.

Van Riel (1995) sustenta que organizar também requer comunicação efetiva com os outros sobre as suas tarefas, pelo que os líderes devem comunicar de forma assertiva e eficiente com os seus subordinados, de modo a conseguirem que estes cumpram as metas da equipa. O controlo não é possível sem comunicação escrita e oral.

Os gestores dedicam grande parte do seu tempo à comunicação, seja ela presencial ou telefónica com os seus superiores, subordinados, colegas, clientes ou fornecedores, trocam emails, relatórios ou memorandos sempre que a comunicação oral não for viável. Assim, segundo Almeida (2003), podemos dizer que uma comunicação efetiva contribui para construir organizações de sucesso. Por outras palavras, a comunicação age como o sangue organizacional que permite que a organização funcione eficazmente.

Van Riel (1995) resume a importância da comunicação numa organização, ao afirmar que esta promove a motivação, a informar e esclarecer os funcionários sobre a tarefa a ser executada, o modo como a devem realizar e como melhorar o seu desempenho se este não estiver à altura da marca.

A comunicação constitui uma importante fonte de informação para os membros da organização, para o processo de tomada de decisão pois ajuda a identificar e avaliar o curso alternativo de ações (Littlejohn, 1988). Também desempenha um papel crucial na alteração das atitudes dos indivíduos, ou seja, um indivíduo bem informado terá uma atitude mais assertiva do que um que esteja menos informado. Assim, eventos e publicação de revistas organizacionais, reuniões e várias outras formas de comunicação

oral e escrita ajudam a moldar as atitudes dos funcionários (Sobreira, 2011). A comunicação também contribui para a socialização. Atualmente a simples presença de outro indivíduo promove a comunicação.

A comunicação é também auxiliar no processo de controle, pois permite controlar o comportamento dos vários membros da organização. Existem vários níveis de hierarquia e certos princípios e diretrizes que os funcionários devem seguir numa organização. Estes devem cumprir as políticas organizacionais, desempenhar eficientemente as suas funções e comunicar qualquer problema de trabalho aos seus superiores. Assim, a comunicação ajuda no controle da função de gestão (Rodrigues, 2011).

Um sistema de comunicação eficaz e eficiente requer proficiência na entrega e no recebimento de mensagens, e o gestor deve investigar se existem barreiras que prejudiquem a comunicação, analisar as razões da sua ocorrência e tomar medidas preventivas para evitar essas barreiras. Assim, é da responsabilidade do gestor o desenvolvimento e manutenção de um sistema de comunicação eficaz na organização (Almeida, 2003).

A literatura é pródiga em estudos que demonstram a importância da comunicação no mundo organizacional. Morley e colaboradores (2002) referem que “as organizações que desenvolvem processos de comunicação eficazes têm maior probabilidade de ter ambientes de trabalho positivos e serem mais eficazes a alcançar os seus objetivos”. Desta forma, a comunicação contribui para o aumento da satisfação no trabalho dos funcionários e melhores benefícios para a organização. Da mesma forma, Zwijze-Koning e de Jong (2005) destacaram que “a importância da comunicação para a eficácia das organizações e o bem-estar e motivação dos funcionários é indiscutível”. Além disso, a pesquisa demonstrou como a comunicação de liderança disfuncional ou destrutiva pode ser desastrosa para as organizações empresariais (Schyns & Schilling, 2013; Tourish, 2013).

Através da análise de uma grande variedade de estudos que abordam esta temática é possível verificar a existência de evidências que demonstram a série de benefícios que uma comunicação efetiva pode trazer para as organizações (Bedwell et al., 2014; Clampitt, 2013; Jenaibi, 2010; Meehan, 2013; Rockman e Northcraft, 2008; Thomas et al., 2009; Welch, 2012; White et al., 2010), entre os quais se destaca: o aumento da produtividade, maior qualidade de serviços e produtos, maiores níveis de confiança, dedicação e compromisso, mais sugestões pessoais e níveis mais elevados de criatividade; maior satisfação no trabalho e auto-estima dos funcionários mais alta; melhores relações

de trabalho; maior aceitação da mudança; diminuição do absentismo; redução da rotatividade de pessoal; menos agitação industrial e menos graves, e finalmente, custos mais reduzidos.

A teoria de *Communicative Constitution of Organisations* (CCO), por exemplo, insere-se neste contexto, dado que a mesma se caracteriza pela afirmação de que a comunicação não é algo que acontece dentro das organizações ou entre os membros das mesmas, mas o processo pelo qual as organizações são constituídas. Segundo este conceito a organização é um efeito da comunicação não a sua origem, o que numa perspetiva mais ampla resultaria em que os elementos de comunicação, em vez de serem fixados antecipadamente, fossem constituídos de forma reflexiva dentro de o próprio ato de comunicação (Blaschke, 2009).

1.1.1. Comunicação estratégica

A comunicação estratégica pode ser definida como o uso intencional da comunicação por uma organização para cumprir a sua missão. Segundo Kitchen & Burgmann (2015) a comunicação estratégica serve para transmitir ideias, conceitos, processos ou dados com vista ao satisfazer um objetivo estratégico a longo prazo, seguindo uma série de atividades coerentes e planeadas, desenvolvidas de forma estratégica, operacional e tática. No desenvolvimento, implementação e avaliação das comunicações pelas organizações estão envolvidas várias áreas como gestão, marketing, relações públicas, comunicação técnica, comunicação política e campanhas de informação / marketing social. O termo também é utilizado nas organizações para referir a função que se ocupa com os processos de comunicação internos e externos.

No mundo cada vez mais complexo de hoje, as organizações competem pela atenção, admiração, simpatia, alinhamento e fidelidade de todo o tipo de audiência: clientes, funcionários, investidores, funcionários do governo, e público em geral. Ao fazê-lo, as organizações tomam decisões estratégicas sobre o nível e a natureza dos recursos que dedicam a tais esforços. É importante salientar que não são apenas as empresas que usam a comunicação estratégica para alcançar os seus objetivos, mas também organizações ativistas e movimentos sociais, entre outros (American Bar Association, 2006).

Pang e colaboradores (2010) afirmam que a comunicação estratégica examina a comunicação organizacional a partir de uma perspectiva integrada e multidisciplinar, ampliando ideias e questões fundamentadas em várias disciplinas tradicionais de comunicação. Tyson (2004) lembra que essas disciplinas foram desenvolvidas como funções especiais no mundo moderno do século XX. No entanto, no início do século XXI, elas funcionam num ambiente pós-moderno que enfatiza abordagens mais holísticas para examinar fenômenos organizacionais, ao mesmo tempo tem de lidar com públicos cada vez mais fragmentados e plataformas de distribuição.

Hallahan (2004) abordou o conceito emergente e convergente de gestão da comunicação entre disciplinas. Ele observou que um número crescente de organizações reconheceu que várias disciplinas de comunicação partilham propósitos comuns e que os seus objetivos e estratégias para atingir esses objetivos são semelhantes. Elas diferem, sobretudo, pelas táticas que utilizam e existe uma pressão por parte das organizações, no sentido de coordenar comunicações, quer pela convergência dos *media*, como pela indefinição dos géneros de comunicação. As organizações procuram a integração, bem como uma maior eficácia por meio de sinergia, maior eficiência e redução de redundâncias.

Hallahan (2004) identificou seis funções específicas que, nas organizações mais complexas e de maior dimensão são exercidas por funcionários diferentes, e onde cada um se encarrega de objetivos organizacionais específicos: comunicação de gestão, comunicação de marketing, relações públicas, comunicação técnica, comunicação política e informação social/campanhas de marketing. O surgimento da comunicação integrada de marketing (IMC- Integrated Marketing Communication) permitiu que as atividades fragmentadas pudessem ser coordenadas de uma maneira estratégica que, segundo os seus defensores organizacionais (Duncan, 2001; Duncan e Caywood, 1996; Hallahan, 2006; Moore e Thorson, 1996) focasse as necessidades, preocupações e interesses do público, não apenas dos comunicadores ou gestores organizacionais.

Segundo Hallahan (2006) a comunicação estratégica difere da comunicação integrada porque se foca no modo como uma organização se comunica entre os esforços organizacionais. A ênfase está na aplicação estratégica da comunicação e em como uma organização funciona como ator social para conseguir atingir os seus objetivos.

Para Tyson (2004) a natureza intencional da comunicação estratégica é crítica. Enquanto a pesquisa académica sobre comunicação organizacional examina amplamente os vários processos envolvidos na forma como as pessoas interagem em organizações

complexas (incluindo comunicações interpessoais, em grupo e em rede), a comunicação estratégica concentra-se no modo como a própria organização se apresenta e se promove através das atividades intencionais dos seus líderes, funcionários e profissionais de comunicação. Naturalmente, isso não exclui o uso de construção de relacionamentos ou redes no processo estratégico.

Segundo Deetz (2001), o termo estratégia está fortemente associado a uma abordagem moderna da administração. Os críticos desta abordagem argumentam que a comunicação estratégica privilegia um discurso administrativo e enfatizam os objetivos da gestão de topo para a organização como dados e legítimos. Assim, “estratégia” implica que as organizações e as suas funções são avaliadas em termos de contribuição económica e objetivos económicos “racionais” (Deetz, 2001, p. 9).

O objetivo da abordagem moderna é um mundo que pode ser controlado através de procedimentos administrativos, a eliminação de divergências e conflitos e a aceitação cega de objetivos e papéis organizacionais. O papel da comunicação nessa abordagem é garantir a transferência de informações do supervisor para o subordinado, a fim de obter conformidade e estabelecer redes para garantir o poder da organização nas relações com o público. Essa perspectiva inclui os conceitos de design estratégico de mensagens, gestão da cultura e gestão da qualidade total (Holtzhausen, 2002). As abordagens teóricas incluem a abrangência de leis, abordagens sistémicas e ênfase no desenvolvimento de competências, particularmente nas áreas de comunicação e gestão (Deetz, 2001; Hatch, 1997). A mera menção do termo estratégico evoca, assim, uma abordagem unilateral à gestão organizacional que se baseia na comunicação assimétrica ou de cima para baixo que não permite a exploração de abordagens alternativas para estudar as práticas de comunicação das organizações (Deetz, 2001).

Para Hallahan e colaboradores (2007), as duas palavras-chave que compõem o termo comunicação estratégica são particularmente significativas. Primeiro, essas atividades são comunicações estratégicas, não aleatórias ou não intencionais - embora as consequências não intencionais das comunicações possam afetar negativamente a capacidade de uma organização atingir seus objetivos estratégicos. É importante que o termo *estratégico* não seja definido de forma restrita, pois trata-se de um conceito rico e multidimensional que precisa ser examinado amplamente. Em segundo lugar, o conceito de comunicação estratégica enfatiza o fato de que a comunicação deve ser o interesse central dos estudos em comunicação. Para os autores, o estudo da comunicação estratégica como ciência social constitui o reflexo das mudanças reais que se têm feito na

sociedade e nos princípios organizacionais. Ter uma compreensão dos processos de comunicação internacional e os fatores que influenciam essa comunicação tornou-se imperativo para os profissionais de comunicação e os investigadores que estudam este fenómeno.

1.2 As marcas

As marcas permitem que o consumidor compre com confiança e fornecem um roteiro através de uma variedade desconcertante de escolhas (Blackett, 2003, p. 18).

Uma marca é algo mais complexo de que apenas um desenho ou um símbolo que se agrega a um nome, e constitui atualmente um dos ativos mais importantes para o sucesso de uma empresa, pois tem poder para influenciar o comportamento da compra.

O seu conceito tem vindo a evoluir ao longo dos anos, pelo que hoje em dia podemos encontrar uma diversidade de definições associadas a este termo.

A American Marketing Association diz-nos que uma marca é um “nome, termo, símbolo, desenho ou uma combinação destes elementos que deve identificar os bens ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores de forma a que estes se diferenciem da concorrência” (AMA, 2016, p.1).

Martins (2000), refere-se à marca como um conjunto de atributos tangíveis e intangíveis, reconhecíveis num logotipo, os quais, quando geridos corretamente possibilitam a criação influências, gerando valor, enquanto que Ana Margarida Barreto a descreve como sendo uma “construção”, aludindo ao seu valor simbólico passível de ser “percebido de diferentes formas por diferentes pessoas, com base nas razões racionais, emocionais e nas características pessoais do recetor” (Barreto, 2013, p.15)

Segundo Tom Blackett (2003), o termo “marca” (*brand* em inglês) deriva de *brandr*, um vocábulo escandinavo antigo que significa “espada” ou “fogo”. Na sua génese está o hábito dos criadores de gado de marcar a fogo os animais da sua propriedade, como forma de os identificar e distinguir do gado de outros proprietários. Esta operação era efetuada com recurso a um ferro com uma letra um desenho distinto na ponta, que era aquecido ao fogo até ficar em brasa, e depois era aplicado nos animais, de modo a queimar a superfície da sua pele, deixando lá uma marca: a marca do seu criador. Assim, a “marca” de um criador com uma boa reputação pela qualidade dos seus animais tinha grande procura, ao contrário das marcas dos proprietários com pior reputação as quais eram

evitadas pelos compradores. De acordo com o autor, a partir daí ficou estabelecida “a utilidade das marcas como um guia para a escolha [...] um papel que se manteve inalterado até os dias de hoje” (Blackett, 200, p.14).

Para David Ogilvy (1964) uma marca consistia na soma intangível dos atributos de um produto: o nome, embalagem e preço, a sua história e sua reputação, a forma como esta era comunicada e as experiências e percepções dos consumidores. De igual modo Thakor (1999) refere a importância da relação entre as percepções dos consumidores e os resultados financeiros (positivos) obtidos pela empresa que detém essa marca, para colocar uma maior ênfase na gestão da mesma. Seguindo a mesma linha de pensamento Keller (1999) sustenta que a verdadeira força das marcas está na mente dos consumidores, na “impressão indelével” que esta cria no público (Blackett, 2003, p. 17) pelo que se deve construir um “mapa” detalhado do conhecimento dos consumidores em relação a uma determinada marca.

De Chernatony, McDonald e Wallace (2011) dizem que uma marca de sucesso poderá ser explicada como produto, serviço, pessoa ou lugar identificáveis, que tenha criado valor acrescido para o consumidor, e satisfazendo as suas necessidades da melhor forma possível. Para além disso, o sucesso resulta da capacidade da marca em conseguir manter esses valores frente à concorrência (Wallace, 2011). De maneira idêntica, Kent (2003) estima que uma marca de sucesso tem um nome, símbolo, desenho ou mesmo uma combinação de todos esses elementos para identificar o produto ou serviço como sendo de uma organização específica e possuindo uma vantagem ou diferencial sustentável sobre os demais competidores do mercado.

Para Barwise (2003, p. XV) “as marcas criam valor para o cliente porque reduzem o esforço e o risco de comprar coisas e, portanto, dão aos fornecedores um incentivo para investir em qualidade e inovação”.

Assim, enquanto que Blackett (2003) sustenta que as marcas são intrinsecamente marcantes, Serralvo e Furrier (2004) acrescentam que estas podem ser consideradas a essência das empresas que representam. Nesse sentido, criar uma marca forte significa associar determinado atributo ou ideia singular na mente do público-alvo. Serrão (2005) defende que, mesmo em épocas de retração económica, as marcas continuam a ser uma referência para os consumidores.

O valor de possuir marcas para as empresas é incontestável. As marcas que conseguem conquistar uma boa reputação atraem compradores fiéis e regulares que geram receitas estáveis e que possibilitam fazer o planeamento e a gestão do negócio com

maior confiança. Desta forma as marcas podem ser classificadas como ativos produtivos, tal como as instalações, os equipamentos, investimentos financeiros ou qualquer outro ativo tradicional de um negócio. Assim, o valor das marcas é amplamente reconhecido, não só pelos seus proprietários, como também pelos investidores, na medida em que podem gerar ganhos elevados e afetar o desempenho geral da empresa, influenciando o preço das ações (Blackett, 2003). Vejamos, por exemplo, o caso de marcas altamente reconhecidas como a Coca Cola, que Blackett (2003) utiliza para ilustrar a sua afirmação. Segundo o autor, em 2002, as ações da empresa detentora da Coca-Cola, valiam cerca de 136 bilhões de dólares, apesar de o valor patrimonial líquido do negócio ser de apenas 10,5 bilhões, pelo que a maior parte do seu valor no mercado acionista dependia da “confiança dos acionistas nos ativos intangíveis da empresa e da capacidade da empresa de geri-los com lucro” (p.19). Apesar de a empresa possuir outros ativos intangíveis como a sua “receita secreta” e a sua rede global de engarrafadores e lojas, segundo uma análise independente, “o valor da marca Coca-Cola em meados de 2002 era de quase 70 bilhões de dólares, mais de metade do seu valor intangível” (Blackett, 2003, p.19).

No que respeita ao valor social das marcas, Steve Hilton (2003) sustenta que estas são um grande aliado do progresso social, na medida em que as marcas ajudam a fidelizar o cliente, aumentam os ganhos da empresa e o retorno dos investimentos. Além disso, aumentam o nível de confiança do consumidor e da responsabilidade e liderança social corporativa. O autor refere ainda a existência de “uma percepção de que as marcas promovem a coesão social, tanto nacional como globalmente, possibilitando a participação em narrativas aspiracionais e democráticas” (Hilton, 2003, p. 48).

Em suma, podemos definir marca como uma combinação de atributos tangíveis (embalagem/bens) e intangíveis (preço, logotipo, marca registada, nome, associações), que desencadeiam experiências (positivas ou negativas) nos consumidores. Estas experiências quando positivas, criam ligação/fidelização ao consumidor tendo como efeito a valorização da marca/empresa, e o consequente aumento dos seus resultados financeiros.

1.2.1. Imagem de marca

Uma marca agrupa um conjunto de diferentes práticas ou associações relacionadas com a organização e com os produtos, bens e serviços oferecidos, atributos, valores, sentimentos e percepções, com vista a criar na mente do consumidor um valor superior ao custo percebido do produto ou serviço prestado (Telles, 2013). É através destes elementos identitários que a marca distingue a empresa que a detém das organizações que estão na mesma categoria. Porém é através do posicionamento da marca, que se consegue desenvolver uma base forte com o consumidor construindo assim uma relação de confiança. Para tal é necessária uma forte aposta na imagem de marca.

Para Kapferer (2008), a imagem é por si só uma memória. Assim, ao falarmos de imagem compreendemos quais são as percepções dos consumidores acerca da marca, o que eles pensam dela ou o que imaginam que seja (Ghodeswar, 2008).

Segundo Kapferer (2008) a identidade e a imagem de marca são conceitos distintos. A identidade precede a imagem (Kapferer, 2008), mas esta também tem um papel importante na construção de marca (Alhaddad, 2014).

A imagem de marca surge da percepção geral da sua identidade no mercado, a que acresce a personalidade de marca e o seu posicionamento (Saviolo, 2002). Para Low e Lamb (2000), trata-se de elementos intangíveis que podem parecer confusos, mas que constituem o essencial do marketing, como o seu “coração” e sua “alma”.

A marca constrói-se através da organização e dos seus clientes, mas essa construção não é feita de forma unilateral, pois é através da sua interação que se forma a imagem de marca (Brito, 2008). Um dos pilares do capital da marca assenta na imagem positiva que a marca consegue cultivar na mente do público-alvo (Ruão, 2003). Nesse sentido, a imagem de marca consiste nas percepções, impressões e associações, racionais ou emocionais, que o consumidor associa a determinada marca e guarda na sua mente (Aaker, 1991).

Focar a marca nos atributos considerados prioritários pelos consumidores, permitirá um melhor posicionamento da marca na mente do consumidor (Ghodeswar, 2008). A imagem será então formada através da experiência direta com a marca (Malik, 2012).

Historicamente atribui-se a Gardner e Levy (1955) a cunhagem do termo "imagem de marca", o qual aparece pela primeira no seu clássico artigo de 1955. Ao criticarem

pesquisas anteriores por serem muito superficiais e estarem focadas nas razões de compra estereotipadas, eles sugeriram que era hora de identificar motivações mais duradouras para a decisão de compra. A sua concepção assentava no pressuposto de que os produtos tinham uma natureza social e psicológica, além de física, e que os conjuntos de emoções, ideias e atitudes que os consumidores tinham em relação às marcas, e que constituíam a sua "imagem" de marca, eram cruciais na hora de decidir o que comprar (Levy, 1958).

Embora Gardner e Levy tivessem sido os primeiros a captar a essência da imagem da marca e a transmiti-la por escrito, a ideia subjacente àquilo que eles escreveram não era inteiramente nova. É óbvio que os profissionais de marketing da primeira metade do século XX estavam cada vez mais preocupados com uma "gestalt" da marca, com os desenvolvimentos progressivos nas técnicas de branding, publicidade e marketing que ocorreram naquela época (Murphy, 1987). E em 1949, James Duesenberry observou que o ato de consumo como comportamento simbólico era provavelmente mais importante para o indivíduo do que os benefícios funcionais do produto.

Uma pesquisa da literatura que seguiu o artigo de Gardner e Levy revela que existe considerável variação entre os autores em cinco diferentes aspetos, mas todos relacionados com a "imagem de marca". Estes incluem (1) os nomes que foram atribuídos a este fenómeno, (2) as definições formais que foram avançadas, (3) os componentes da imagem da marca, (4) os instrumentos que foram utilizados para medi-la, e (5) perspectivas sobre a origem, criação, formulação e manipulação da imagem de marca (Dobni & Zinkhan, 1990)

Apesar dessa multiformidade académica, a imagem da marca tornou-se um conceito vital para os gestores de marketing. Isso foi demonstrado por descobertas como aquelas que confirmam que as considerações de imagem guiam a escolha de compra (Dolich, 1969), que são frequentemente comprados ou rejeitados produtos, sem ser pelas suas qualidades funcionais, mas por causa do modo como eles afetam o status do utilizador/comprador e a sua autoestima (Levy, 1959), e que é mais provável usar e desfrutar de um produto se houver congruência entre a sua imagem e a autoimagem real ou ideal do utilizador (Sirgy, 1985).

Note-se que em muitos dos trabalhos realizados sobre este assunto, os autores tendem a usar a palavra "produto" de forma intercambiável com "marca". Embora se reconheça que, no marketing, há normalmente uma diferença importante entre esses dois conceitos, os estudos sobre a imagem têm confundido essa distinção usando os dois

termos no contexto de distinguir um produto do concorrente de outro (Dobni & Zinkhan, 1990)

Embora o termo "imagem de marca" já esteja amplamente estabelecido, há vários trabalhos académicos que não usaram essa palavra embora aplicassem ou estudassem conceitos muito semelhantes. Embora esses artigos concordem substantivamente que os consumidores discriminam os produtos em função de dimensões que não são puramente físicas, eles diferem nos nomes que atribuem a esse fenómeno.

Assim, existe um conjunto de trabalhos que reflete sobre a natureza simbólica de marcas e produtos, adotando rótulos como "utilidade simbólica" (Pohlman e Mudd, 1973), "os símbolos pelos quais compramos" (Levy 1958) e "simbolismo do produto percebido" (Sommers 1963) para descrever o aspeto intangível da avaliação de produtos de consumo.

Outros tenderam a enfatizar as qualidades humanas e, conseqüentemente, cunharam termos como "personalidade de marca" (Hendon & Williams 1985), "caráter de marca" (Hendon & Williams 1985), "imagem de personalidade" (Sirgy 1985) e "natureza social e psicológica dos produtos" (Gardner & Levy, 1955). Esta é uma utilização que tem sido bem recebida por aqueles que acreditam que há um elo inextricável entre o conceito individual e a compra de um indivíduo.

Aqueles que estudam este assunto concentrando-se nos significados subjacentes que os consumidores atribuem às marcas descreveram o seu objeto de investigação como o "significado da marca" (Durgee e Stuart, 1987), "o significado psicológico dos produtos" (Friedmann e Lessig, 1987); "as mensagens comunicadas" por produtos (Swartz, 1983).

Na tabela 1 foram reunidas diversas definições de "imagem de marca". Embora não seja exaustiva essa coleção representa uma seleção dos modelos preconizados por alguns dos autores mais conceituados.

Para uma melhor compreensão deste constructo, optou-se por agrupar as definições em categorias, embora talvez um pouco arbitrariamente, com base no seu foco principal, e dentro de cada grupo foram listadas cronologicamente. Isso permite que os principais desenvolvimentos e variações conceituais sejam mais facilmente identificados, ilustrados e investigados. As cinco categorias designadas incluem definições gerais e aquelas que enfatizam simbolismo, significados ou mensagens, personificação e dimensões cognitivas ou psicológicas.

Tabela 1 - Conceito de imagem de marca

Grupo	Autor	Significado	Conceito de imagem de marca
Definição Geral	Herzog (1963)	Quantidade comum de impressão	A imagem de marca é a soma das impressões recebidas de várias fontes. Todas as impressões formam a avaliação geral da identidade de marca que é semelhante para uma vasta gama de utilizadores, apesar de que as avaliações de grupos separados poderem diferir.
	Runyon & Stewart (1987)	Compreensão da commodity	Certa posição da commodity está relacionada com essa commodity ou com a conceção da marca, se a commodity não existe, ou à marca, se ela não existe. O posicionamento da marca no mercado é uma maneira simples de o utilizador entender a commodity. Ela reflete a linguagem criada pelos utilizadores sobre a commodity, as suas emoções e muitos outros fatores que influenciam o processo de compreensão. O posicionamento da commodity é o resultado de um conjunto complexo de instrumentos que são apenas parcialmente compreendidos.
Simbolismo	Frazer (1983)	Símbolos, idiossincrasia psicológicaa idiossincrasia da commodity é formada com a ajuda da publicidade, com base nos atributos tangíveis da commodity. Os produtos são muitas vezes associados a símbolos criados com a ajuda da publicidade psicológica.
	Noth (1988)	Manifestações, incluindo as características da commodity e conveniência financeira e social	De acordo com essa abordagem, os produtos são pesquisados como signos, cujo significado é a imagem de marca dos utilizadores, envolvendo questionários técnicos, características da commodity, valor financeiro ou adequação social. Semioticamente, alguns dos componentes da commodity compreendem designações de commodity, quando o objeto material é um produto de commodity como um sinal.
	Sommers (1963)	Simbolismo percebido da commodity	... o significado é dado à commodity quando o simbolismo da commodity é percebido.

Significado e mensagens	Durgee & Stuart (1985)	Significados de commodity	<ul style="list-style-type: none"> o significado periférico ou simbólico da mercadoria aos olhos do consumidor o perfil de significância indica a complexidade de significados que estão associados a uma determinada categoria de commodity
Personificação	Bettinger, Dawson Jr. & Wales (1979)	Personalidade enfatizada do consumidor	...a imagem da marca “adulta” e a imagem da marca “infantil”
	Sirgy (1985)	Identidade ao distinguir características psicológicas, atividade de marketing e associações psicológicas	Ostensivamente os bens têm a imagem da identidade a qual não é determinada apenas pelas características psicológicas da commodity (p.ex. bens tangíveis, serviços) mas por muitos outros fatores, tais como publicidade, preço, estereótipos dos utilizadores e outras associações de marketing ou psicológicas.
Cognição e aspetos psicológicos	Park, Jaworski, & MacInnis (1986)	Imagem simbólica funcional e experiência	A imagem de marca é apenas um fenómeno de compreensão, influenciado pela atividade de comunicação da empresa. É a percepção do utilizador acerca do conjunto total obtido com a atividade de branding desenvolvida pela empresa.
	Knox (2000)	Idiossincrasia e benefícios para o consumidor	A marca inclui aspetos excepcionais para benefício do utilizador, exceto para preço e vantagens funcionais.
	Keller (1998)	Associações	A conceção acerca da marca reflete as associações sobre a marca na consciência do utilizador.
	Aaker (2003)	Associações	A forma como a marca é percebida pelo utilizador.

Fonte: Traduzido de Bivainienė & Šliburytė (2008).

Yan (2012) defende que, para construir a imagem de marca, os gestores deverão inculcar, através do nome da marca, significados e representações favoráveis e positivos. A imagem de marca representará assim o modo como o consumidor vê a marca e como a percebe (Malik, 2012), assim como o conjunto de crenças e atitudes que conservou sobre a mesma (Alhaddad, 2014). A imagem permite aos consumidores identificar

determinada marca, sendo um produto do conhecimento da mesma (Chen, 2012). Posiciona, assim, a marca na mente dos consumidores, diferenciando-a, e aos seus produtos, de outras marcas da mesma categoria (Low & Lamb, 2000). É o conjunto das percepções da marca, o reflexo das associações, guardadas na mente do consumidor. Considerando que é o significado que a marca tem para os consumidores, poderá ser partilhado pela sua maioria, tendo a vantagem de que a imagem de marca criada na mente dos consumidores não poderá ser copiada por outras marcas (Keller, 2006).

Já na década de 50 do século XX, Gardner e Levy (1955) afirmavam que o sucesso de uma marca a longo prazo depende dos profissionais de marketing, pois são estes que tem de escolher um significado para marca antes desta entrar no mercado, sendo por isso responsáveis pela imagem que ela irá projetar no mercado. Para Ramos (2013) a crescente evolução tecnológica e o enorme volume de informação disponível atualmente, torna cada vez mais difícil captar a atenção dos compradores, pelos que boa imagem parte da criação de uma ligação emocional do consumidor com a marca.

Park, Jaworski e MacInnis (1986) definem a imagem de marca como um entendimento por parte dos consumidores, que vem do conjunto total de atividades relacionadas com a marca e a organização em si, e não apenas pela percepção das atividades da comunicação que a mesma desenvolve. Para estes autores faz então sentido que a gestão da imagem no tempo envolva a coordenação de atividade.

Segundo Schiffman e Kanuk (2000), a atração por uma determinada marca pode surgir quando o consumidor a entende como um reflexo de sua imagem pessoal. Acredita-se, assim que as associações que fazem com que o cliente prefira uma imagem da marca são resultantes de percepções que podem refletir uma realidade subjetiva, mas que são capazes de influenciar comportamentos (Ruão, 2003).

Para Keller (2003) os marketeers assumem que os clientes agrupam produtos em níveis variados de especificidade e de forma hierárquica, ou seja, os produtos são agrupados em classes, depois em categorias de produto, tipo de produto e, no final, por marca. Para o autor, a organização por categorias de produto que está na memória do cliente assume um papel importante no momento da tomada de decisão.

Keller (2003), afirma ainda que numa visão mais subjetiva e exterior do produto e serviço, o que conduz à imagem (ou ao imaginário que se detém da marca) está relacionado com as características extrínsecas do produto ou serviço. São estes os fatores intangíveis, como o perfil dos usuários, as situações de compra e uso, a personalidade da marca, os seus valores, a sua história e as suas experiências.

O objetivo do desempenho do produto e de imagem de marca é dar um significado à marca por meio da criação de associações, que abrangem percepções da qualidade da marca e as atitudes perante ela (Keller, 2003; Lehmann, 2006).

Lendrevie (2004) afirma que a imagem é um agrupado de representações mentais, pessoais e subjetivas, estáveis, seletivas e simplificadoras, e pode assumir vários contornos; conseqüentemente, dificilmente uma marca irá transmitir a mesma imagem para todos os seus consumidores.

Ao unificar as duas visões, Costa (2008) debate o interesse de analisar a imagem em dois contextos diferentes: como representação material e como representação mental. Segundo a autora a representação material funciona como uma representação de objetos físicos, ou seja, produtos que se encontram no nosso ambiente e diversos elementos que fazem parte da sua composição – formas, texturas, cores – o que o torna possível de ser descritivo para quem vê. Enquanto a representação mental é um fenômeno interno, que é passível de ser moldado através de associações pelos indivíduos e sustentados por elementos próprios de cada um, e é a partir dessa imagem que o consumidor faz a sua tomada de decisão, cria opiniões e tem atitudes em relação aos bens e as suas ideologias (Costa, 2008)

Dobni e Zinkhan (1990) analisaram várias teorias para chegar a quatro configurações: a primeira afirma que a imagem de marca depende da recepção do consumidor, ou seja, é a percepção com que ele fica dos sinais emitidos pelas marcas; a segunda sustenta que é algo subjetivo à imagem e que está ligado ao campo da percepção, ou seja, advém da forma como o consumidor obtém e compreende os sinais provenientes dos produtos e da comunicação realizados pela marca; a terceira refere-se a elementos que influenciam a imagem de marca. Assim, as atividades de marketing e o contexto em que cada recetor se encontra são os maiores influenciadores da imagem; por fim, a imagem considera a percepção que o consumidor tem da realidade, em vez da própria realidade em si (Dobni & Zinkhan, 1990).

Para Ruão (2003) a imagem de marca parte da análise da mesma que é feita pelo público a partir da qual são criadas sensações favoráveis ou desfavoráveis referentes a ela. Compreenda-se como público um grupo de pessoas criado pela empresa, que têm dinâmicas próprias e atuam dentro de lógicas e interesses próprios; a partir disso, geram relações com a organização e não são, necessariamente, apenas consumidores, embora esse seja o principal aspeto (Ruão, 2003).

A imagem de marca resulta de um método de comunicação com os diferentes públicos, não é algo que se insere na mente do consumidor, uma vez que este não tem a mente vazia, mas possui histórias de vida, conhecimentos adquiridos, grupos de referência e valores que o influenciam nas suas interpretações. Para que a mensagem chegue a um target específico e seja eficaz é necessário a diferenciação dessa mesma mensagem, e isso pode determinar o sucesso ou fracasso da comunicação (Ruão, 2003).

Verifica-se, assim que a imagem da marca está interligada ao conceito de receção pelo consumidor. Tendo em consideração as distintas características dos vários públicos, é essencial definir quem é o público-alvo, sem descurar de que ainda existem segmentos distintos que se relacionam com a marca (Lencastre, 2007).

Para as organizações o maior desafio consiste em conseguir gerar na mente dos indivíduos a imagem pretendida, pois o valor da marca está intrinsecamente ligado à sua imagem (Gronroos, 2007). Este autor acredita que a imagem cresce e muda constantemente, uma vez que o cliente relaciona o fluxo de mensagens ligadas à marca.

No caso dos serviços, Brito (2010) reforça essa afirmação ao afirmar que as conexões com a marca resultam, em grande parte, do método de interação entre os clientes e os funcionários da empresa; logo, afirma o autor, estes tornam-se um elemento central na construção da imagem da marca, bem como na sua destruição.

Manhas e Tukamushaba (2015) afirmam que, para criar uma imagem de marca positiva nas organizações um dos fatores de diferenciação competitiva, é providenciar um serviço de qualidade, pois a imagem, por ser um meio pelo qual os clientes associam as empresas é validada através da sua experiência direta. Rapaille (2007) revela também que o consumidor só fixa uma marca na memória a partir do instante em que ela consegue imprimir uma experiência emocionalmente positiva na mente desse indivíduo, experiência essa que deve ser mais profunda do que as outras que já possa ter.

Khauja (2008) afirma que a identidade é um conceito de emissão, enquanto que a imagem é um conceito de receção. Neste sentido, a imagem deverá ser analisada do ponto de vista dos consumidores.

Segundo Caldas e Godinho (2007) a imagem de uma marca consiste no conjunto de todas as impressões que o consumidor-alvo, ou até mesmo o consumidor potencial, terá da mesma. Para os autores, os consumidores de hoje orientam-se através das mensagens e benefícios que as marcas conseguem transmitir. Ou seja, a imagem da marca, poderá fazer com que um consumidor se resolva a consumi-la pensando nos benefícios associados a ela. Caldas e Godinho (2007) justificam esta afirmação,

explicando o que, para o consumidor, o valor intrínseco de uma marca consiste naquilo que essa marca representa na sua mente, pelo que a marca deve potencial para levar os consumidores a pagar mais por um determinado produto.

Atualmente os produtos e serviços de qualidade já não são os únicos pré-requisitos para o sucesso, afirma Oliveira (2007). Segundo o autor, é necessário levar em conta uma gama imensa de fatores. Porém, nem sempre existe concordância entre a imagem e a identidade, pelo que o gestor de marcas terá que definir qual será a melhor estratégia de posicionamento.

Uma imagem de marca positiva poderá ser produzida através de programas de marketing que façam uma ligação de associações bastante forte e coerente (Keller & Machado, 2006). Idealmente a estratégia deve ser pensada no sentido da imagem de marca e a identidade estarem alinhadas de forma favorável, para que a empresa mostre o que é na realidade e o consumidor entenda dessa forma.

Assumimos que imagens de marca geram confiança, estabilidade e diferenciação (Rindell & Iglésias, 2014). Porém, demora tempo a conseguir alcançar uma imagem de marca forte, e inputs de experiências relevantes do passado influenciam fortemente a imagem de marca atual. Acrescenta-se que o contexto no qual as experiências em que o produto é consumido ou a situação específica na qual os consumidores se lembram da marca também tem uma grande influência na imagem de marca. Afirma-se que tanto o contexto como o tempo influenciam a imagem de marca criada na mente dos consumidores. Uma experiência de excelência que fique marcada na vida do consumidor leva ao aumento da satisfação e ao compromisso afetivo, atitudes e lealdade no seu comportamento e *brand equity*.

Heinonen e colaboradores (2010) criaram os modelos “Customer-Dominant Logic” que demonstram que qualquer análise deve contar não só com as interações entre o consumidor e a empresa, mas também com as da sua própria esfera individual. Rindeel e Iglesias (2014) referiram que duas grandes categorias eram mencionadas quando falavam do momento em que bebem o seu café preferido: tempo e contexto. Muitos evocam momentos da sua infância, admitindo que, durante esse tempo, já estavam inconscientemente a construir uma relação com a marca. O contexto aparecia quando as pessoas mencionavam a altura do dia, a companhia, o local e outros. As descobertas vão de encontro à teoria de Balmer (2011) e Urde et al. (2007) que dizem que a herança é tripartida na sua dinâmica temporal: passado, presente e perspetiva futura. Ou seja, o passado influencia as decisões do presente e as expectativas do futuro. Deste modo,

podemos afirmar que as marcas são vistas como importantes na criação de identidade pessoal, de sentimento de realização e de individualidade nos consumidores (O'Cass & Frost, 2009).

A superioridade económica de uma empresa está frequentemente implícita na força do nome da marca, a qual oferece às empresas as ferramentas para se diferenciar e melhorar a sua competitividade (Nykiel, 1997). Segundo O'Cass e Frost existem quatro associações principais que levam as pessoas a pagar um preço premium por um produto de uma determinada marca, como acontece no caso de marcas com status inerente às mesma (ex: Rolex). Estas associações são: a familiaridade da marca, o simbolismo, os sentimentos que a marca transmite e a congruência entre a imagem de marca e a imagem pessoal.

Uma importante força que influencia uma maior variedade de comportamentos do consumidor é o desejo de ganhar algum status ou algum prestígio social pela aquisição e consumo de determinados bens (Goldsmith et al., 1996). As marcas criam valor para o consumidor através de potenciais benefícios de reconhecimento entre os seus pares, criam sentimentos positivos e adicionam autoexpressão, alguns percebem um sentimento geral de “bom gosto” na escolha da marca (Langer, 1997).

O “self-concept” é um constructo multidimensional, relacionado com atitudes e percepções que as pessoas têm de si próprias. O “self” é uma construção psicológica em constante desenvolvimento, que consiste em atitudes interrelacionadas que adquirem relação com o corpo, objetos, família, pessoas, grupos, valores sociais, e instituições. (Ross, 1971) A congruência e a consistência são contributos importantes para o estabelecimento de uma relação com a imagem de marca, o *self concept* e a compra final (Onkvisit & Shaw, 1987). Para o consumidor, o simbolismo do produto está na variedade de sentimentos que ele experimentou ao comprá-lo, tal como excitação e prazer. A familiaridade da marca é descrita como o que o consumidor pensa que sabe sobre a mesma.

Resumindo, a imagem de marca é o reflexo que ela consegue que fique na mente dos consumidores, é a memória que a marca deseja que seja construída na mente do seu consumidor para que este possa fazer uma associação direta a ela.

1.2.2. Brand Equity

Segundo Kotler e Keller (2006) o *brand equity* pode ser definido como o valor agregado atribuído a produtos e serviços, sendo por isso um importante ativo intangível que representa valor psicológico e financeiro para a empresa (Kotler Keller, 2006).

Uma marca tem brand equity positivo quando a reação dos consumidores é favorável a um produto e quando a sua marca já é identificada por eles, afirma Keller (2006). Um consumidor mostra-se mais predisposto a consumir algo que seja da sua marca favorita, comportamento que influencia positivamente o valor da marca. Será, pois, no consumidor que tem de estar o foco da comunicação. Para além da marca ser importante esta tem de ser importante para o seu público.

A marca deve gerar situações favoráveis que envolvam o seu consumidor para assim ter um brand equity positivo. Segundo Kotler e Keller (2006), o conhecimento da marca abrange todos os pensamentos, sensações, imagens, experiências e crenças ligados a ela, pelo que a marca deve criar associações fortes, favoráveis e exclusivas com os clientes.

Para Aaker (1991) o *brand equity* é o valor que se atribui a um serviço ou produto, e este depende do consumidor, ou seja, varia consoante a maneira de pensar, agir e sentir do consumidor em relação à marca, e também com o preço e lucro que a marca proporciona à empresa. Assim, a marca identifica um produto ou a empresa que o produz, pelo que o consumidor pode avaliar de forma diferente um produto que é, supostamente, idêntico, consoante a marca que o representar. Verifica-se, assim que as marcas vivem de experiências, experiências essas que o consumidor já relacionou com determinada marca, preferindo-a, ou não, quando comparada com outras marcas semelhantes (Aaker, 1991).

No seu livro *Managing Brand equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name* Aaker (1991) alerta ainda para a necessidade de criar a brand equity de uma marca tendo em conta a identificação e conhecimento da mesma por parte do seu público-alvo. O autor enumera ainda vários elementos que devem ser levados em consideração neste processo de construção, nomeadamente, a) elementos de reconhecimento da marca, como o nome, slogan, embalagem, entre outros; b) a representação do produto e de todos os serviços associados ao mesmo, ou seja, os elementos que podem criar uma relação entre ele e o consumidor; a associação da imagem do produto a outros elementos que façam parte da vida do consumidor (pessoas, serviços, objetos, locais, etc.).

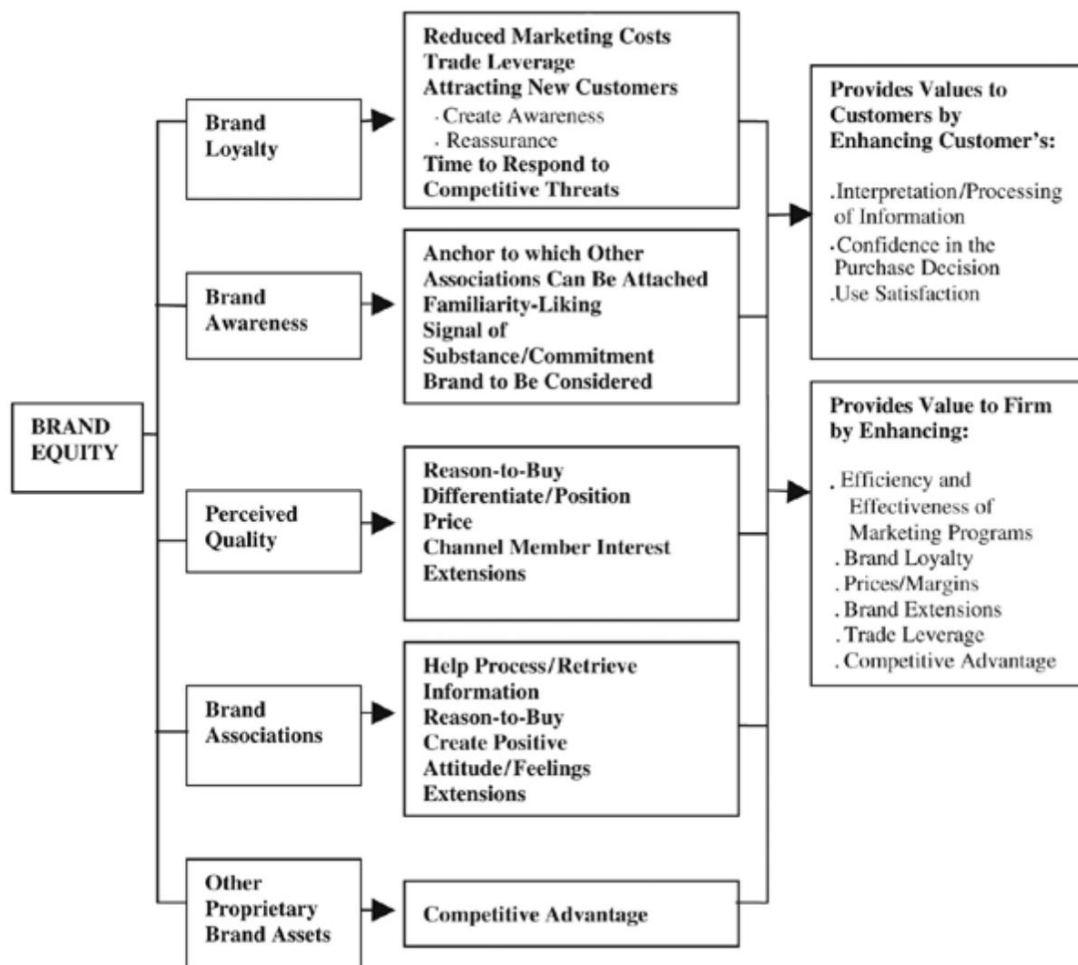


Figura 1 - Esquema representativo do que é o *brand equity*, segundo David Aaker
Fonte: Aaker, 1991

Atualmente existe um interesse reforçado pelo estudo do valor da marca, pelo que o *brand equity* tem sido alvo de exaustivo enfoque, sobretudo, no desenvolvimento de alternativas teóricas às definições do tema.

Keller (1993) teve por base o consumo na sua abordagem a esta temática, sugerindo que o *brand equity* representa uma condição em que o consumidor está familiarizado com a marca e, na sua memória, revive momentos agradáveis que associa a marcas fortes e únicas. Por sua vez, Winters (1991) relaciona o *brand equity* com o valor acrescentado, sugerindo que o valor da marca envolve o valor adicionado a um produto pelas associações e percepções dos consumidores em relação a uma marca em particular. Leuthesser (1988) oferece uma ampla definição de *brand equity* que inclui o conjunto de associações e comportamentos por parte dos clientes da marca que permite

que a empresa que a detém tenha um volume maior de vendas ou margens maiores do que poderia ter sem essa marca. Keller e Machado (2006) seguem a mesma linha de raciocínio que sugere que definição de brand equity deve ser feita em termos dos efeitos de marketing que são atribuíveis exclusivamente a uma marca, afirmando que o valor de uma marca está relacionado com o facto de se obter com ela resultados diferentes daqueles que se obteriam se o mesmo produto ou serviço não fosse identificado por aquela marca específica.

Keller, (1993, 2000); Dyson, Farr e Hollis, (1996); Chaudhuri, (1998) apresentam distintas propostas de operacionalização do valor da marca, contudo, concordam sempre que determinar o valor é importante para possíveis melhorias nas futuras decisões, na construção de um capital de marca maximizado e na obtenção de lucros de longo prazo.

Lance Leuthesser em 1988, concluiu que não existia uma definição única de *brand equity*, nem acordo quanto ao seu sentido. Na tabela 2 abaixo resumimos algumas definições para este conceito que podem ser encontradas na literatura:

Tabela 2 – Definições de Brand Equity

Farquhar, 1989	Brand Equity pode ser medida pelo incremento dos fluxos de caixa como resultado da associação da marca com o produto
Rangaswamy, 1990	Brand Equity refere-se aos ativos residuais resultantes dos efeitos das atividades de marketing associadas a uma marca
Srivastava e Shocker, 1991	Brand Equity é resultante da força e do valor da marca
Sikri e Ramaswami, 1992	Brand Equity adiciona valor que é atribuível à marca e é capturado pelo desempenho da marca em função dos seus atributos

Fonte: Elaboração própria

A última definição defende que a força da marca é resultado do conjunto de associações e comportamentos dos consumidores, dos distribuidores e da empresa que controla a marca. Desta forma, podemos dizer que o valor da marca é o resultado financeiro resultante da capacidade de gestão para potenciar a força da marca através de ações táticas e estratégicas.

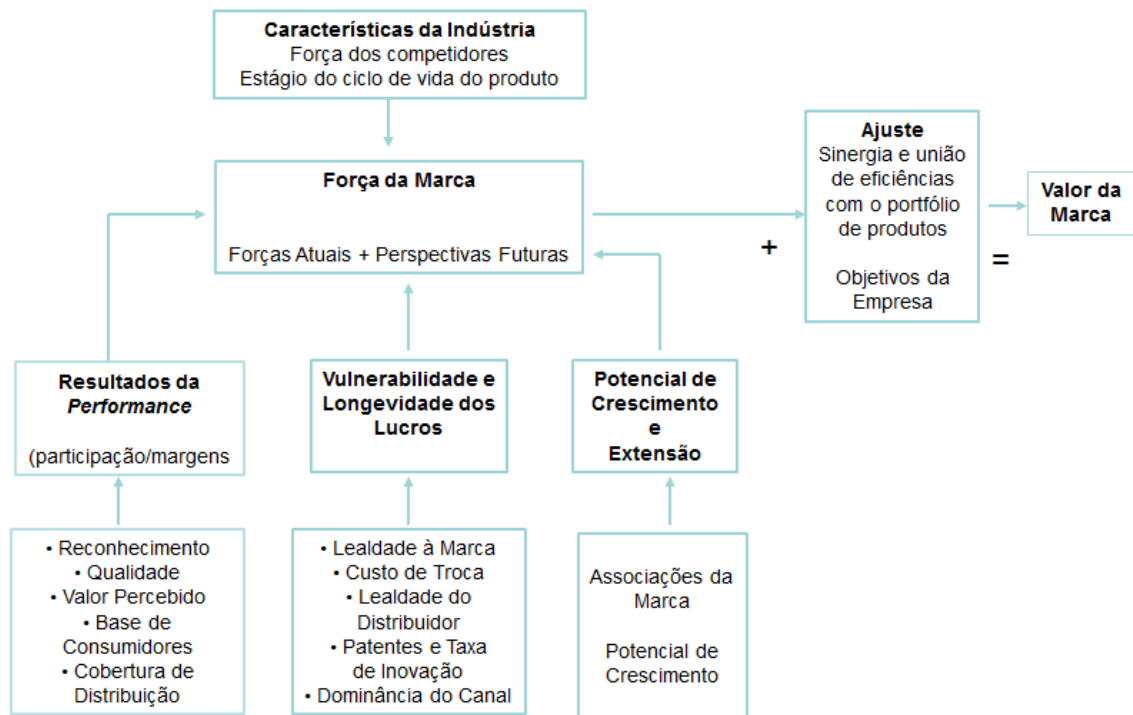


Figura 2 – Brand Equity – Força e valor
Fonte: Adaptado de Srivastava & Shocker (1991)

Os investigadores não entraram em acordo sobre o que compreende o valor da marca. O sentido amplo ligado ao conceito de brand equity é semelhante à definição dada por Farquhar (1989) como o valor fornecido pela marca ao produto. Semelhantes a esta, são as definições de Srinivasan (1979), Leuthesser (1988), Aaker (1991), Srivastava e Shocker (1991), Keller (1993) e Yoo e Donthu (2001).

Para Pappu, Quester e Cooksey (2005), as definições de brand equity podem ser categorizadas de duas formas. São elas a tendência idealista (perspetiva financeira) e a tendência realista (perspetiva do consumidor) (Grassi, 1999).

As duas tendências têm abordam o tema de formas diferentes. A prestativa financeira destaca o valor da marca para a empresa (Brasco, 1988; Mahajan et al., 1990; Simon e Sullivan, 1993) enquanto na perspetiva do consumidor, o que define brand equity é o valor de uma marca baseado no comportamento e atitudes do consumidor (Kim & Lehmann, 1990; Aaker, 1991; Kamakura & Russell, 1993; Keller, 1993).

Na tendência idealista, que surgiu na década de 50, deixa de se atribuir à marca uma ação sobretudo jurídica, onde se dava mais ênfase à sua função identificativa e que ajudava o consumidor/produtor a diferenciar da concorrência. Assim, com o desenvolvimento de estudos sobre o comportamento dos consumidores, passou a associar-se à marca funções mais intangíveis. Levitt (1980), afirma que as marcas seriam essencialmente extensões do produto, que permitem não só identificá-lo, mas que incorporam um conjunto de valores e atributos intangíveis, relevantes para o consumidor e que contribuem para motivar à compra. De igual modo, Keller (1993, 1998), Aaker (1996) e Kotler (1997) defendem também esta linha de raciocínio.

A tendência proposta por Garssi (1999) constitui uma oposição à visão idealista, tendo sido denominada realista. Esta perspetiva tem uma visão mais abrangente que define a marca como um produto emergente, não redutível às características subjacentes aos produtos como pretendiam os idealistas (Ruão, 2003).

Em 1983, Cooper e Lannon (Hanby, 1999), representantes deste movimento afirmaram que o que torna um produto numa marca é o facto de o produto poder ser combinado com algo mais - símbolos, imagens, sentimentos - que resulta numa ideia que é mais do que a soma das partes. Os dois - produto e simbolismo - vivem e crescem um com o outro numa parceria de trocas mútuas.

Ruão (2003), assegura que com esta nova perspetiva, as marcas surgem agora identificadas como “entidades vivas”, com a sua própria “personalidade” e com as quais podemos estabelecer “relacionamentos”. A mais completa exposição desta visão pertence a Kapferer (1991, 1992), que desenvolveu o conceito de “identidade da marca” integrando seis facetas: a física, a personalidade, o relacionamento, a cultura, o reflexo e a auto-imagem (Ruão, 2003).

Para Pappu, Quester e Cooksey (2005), quando se pensa na perspetiva do consumidor ou de marketing, o brand equity adquire a denominação de Brand Equity Baseado no Consumidor (BEBC). Nesse sentido Mackay afirma que a abordagem de marketing (muitas vezes referida como BEBC) refere-se ao valor adicionado da marca para o consumidor. Os autores que assinam esta abordagem tendem a concentrar-se sobre o valor criado pelas atividades de marketing percebidas pelos clientes.

Woodruff (1996) estabelece o valor para o cliente como a preferência e avaliação, percebida pelo consumidor, dos atributos do produto, performance dos atributos, e consequências geradas pelo uso, que facilitam ou bloqueiam o alcance dos objetivos e propósitos dos consumidores nestas situações, no entanto entender como os

consumidores traduzem características e consequências de uso em valores é um grande desafio.

Segundo Keller (2001) a imagem da marca é uma dimensão crítica da marca que recebeu atenção considerável por parte dos investigadores devido ao impacto que pode ter na *brand equity*. Com efeito, a imagem da marca é um fator importante que afeta as decisões de compra dos consumidores. Uma boa estratégia de imagem de marca distingue a marca de uma empresa dos seus concorrentes, o que resulta na avaliação e associação favoráveis na mente dos consumidores (Kumaravel & Kandasamy 2012). Assim, a imagem da marca é um dos fatores mais significativos que constrói a *brand equity*.

Vários estudos (Faircloth et al. 2001; Jaiprakash 2008; Kim et al. 2003) demonstraram que a imagem de marca tem um efeito direto na *brand equity*. No entanto, segundo Ansary e Hashim (2017) estes estudos não indicaram como é que essa relação existe. Os autores afirmam que a literatura existente ainda não identificou o mecanismo interveniente que descreve o caminho da influência do contexto da imagem da marca para o brand equity. Assim, permanece incerto qual é o papel desempenhado pelos promotores do brand equity na relação entre imagem de marca e *brand equity*. Consequentemente, os drivers de brand equity podem ser um dos mecanismos predominantes através dos quais a imagem de marca influencia a *brand equity*.

Com base neste pressuposto Ansary e Hashim (2017) salientam a importância de identificar potenciais drivers de *brand equity* (por exemplo, vinculação à marca, atitude da marca, conhecimento da marca) na relação entre imagem de marca e *brand equity*, de forma a poderem impulsionar o brand equity baseado no consumidor.

Já no final do século passado Bryman e Cramer (1999) alertavam para a ausência de estudos aprofundados que investigassem os efeitos moderadores entre imagem de marca e *brand equity*. Segundo os autores a identificação dos efeitos de moderação permitiria aos investigadores entender se os relacionamentos diferenciais surgem de acordo com partes identificáveis da amostra.

De acordo com Christodoulides e Chernatony (2009), a categoria da marca é um fator crítico na avaliação do brand equity. Nesta linha, Lovett et al. (2013) afirmaram que o tipo de produto pode atuar como uma variável moderadora e sugeriram pesquisas futuras que explorassem essas estruturas.

Para Ansary e Hashim (2017), apesar dos esforços para avaliar o efeito da imagem de marca no brand equity, não existe nenhuma pesquisa que demonstre como esse relacionamento é afetado por diferenças no tipo de produto. Segundo os autores a

imagem de marca, por si só, não pode explicar adequadamente todas as variações no valor da marca, mas sim que ela depende do tipo de produto. Assim, entre diferentes tipos de produto, como bens de pesquisa e bens de experiência, o efeito da imagem de marca no brand equity baseado no consumidor pode ser diferente.

Atualmente os profissionais de marketing estão a tentar entender melhor o fenómeno da comunicação boca a boca (WOM- Word of Mouth) porque as formas tradicionais de comunicação (por exemplo, publicidade) tendem a perder sua eficácia (Trusov et al. 2009). Por outras palavras, o WOM tornou-se um fator muito mais influente no comportamento do consumidor, em comparação com outras formas de comunicação de marketing, como propaganda e publicidade (Alam e Yasin, 2010). Embora o WOM tenha sido reconhecido como a estratégia de marketing mais eficaz (Misner, 1999), o papel do WOM e o seu impacto sobre a relação entre imagem de marca e brand equity baseada no consumidor ainda precisa ser investigado.

1.2.2.1. Modelos de Brand Equity

Os conceitos de *brand equity*, foram amplamente estudados e discutidos, sobre diversos prismas e sob a influência das duas perspetivas referidas no ponto anterior, mas, o que é certo, é que não há concordância sobre o processo de avaliação do *brand equity* (Keller, 2003). Este processo de avaliação é importante para os gestores das empresas, pois, para além de proporcionar perceções sobre as marcas, é um bom ponto de partida para o desenvolvimento de um sistema de acompanhamento das marcas (Aaker, 1996).

As definições de *brand equity* com base no consumidor mencionam que uma marca tem valor e deve ser avaliada pelos consumidores. O poder da marca está no que os clientes aprendem, sentem, veem da marca como resultado das suas experiências ao longo do tempo (Keller, 2003). Keller (1993), vai mais longe e afirma que se a marca não tem nenhum significado para o consumidor, nenhuma das outras definições é importante.

Em concordância com o que se passou com as definições, também os estudos de *brand equity* podem ser agrupados em duas categorias distintas. Alguns autores estudaram os aspectos financeiros, enquanto outros se têm focado nas questões da medição baseada nos clientes (Palaio, 2011).

Apresentam-se de seguida, alguns dos principais modelos de avaliação da marca referenciados em estudos académicos (Tabela 2).

Tabela 3 – Modelos de avaliação do *brand equity* em estudos académicos

Autor	Formas de avaliar
Aaker (1991):	Os ativos e passivos da marca que constituem as dimensões do modelo são: <ul style="list-style-type: none"> • lealdade à marca, • qualidade percebida, • notoriedade da marca, • associações da marca
Simon e Sullivan (1993):	É medido pelo valor incremental dos <i>cashflows</i> que resulta dum produto com marca comparado com o mesmo produto sem a referida marca. Esta técnica extrai o valor do <i>Brand Equity</i> do valor dos outros activos da empresa, tendo como resultado um valor do <i>Brand Equity</i> baseado no valor de mercado dos futuros <i>cashflows</i> .
Keller (1993): <i>Customer-Based Brand Equity (CBBE)</i>	O <i>CBBE</i> pode ser avaliado de duas formas: <ul style="list-style-type: none"> • Por via indireta através da medição do conhecimento da marca constituído por dois elementos: notoriedade da marca e imagem da marca; • Por via direta pelo significado da marca, dado pelas respostas dos consumidores refletida em percepções, preferências e comportamentos relativos a todos os aspetos do marketing de uma marca. A avaliação por via direta e indireta são complementares e devem ser usadas de forma conjunta.
Lassar, Banwari e Sharma (1995):	<ul style="list-style-type: none"> • Qualidade percebida (capta a performance da marca); • Valor percebido (capta a utilidade e a acessibilidade da marca); • Imagem social (ligada à dimensão social da marca – prestígio); • Ligação à marca (capta o nível de lealdade dos consumidores com a marca); • Credibilidade da empresa.

Aaker (1996): Brand Equity Ten	<p>O modelo é constituído por dez conjuntos de medidas agrupadas em cinco categorias:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Medidas de lealdade (preço prémio e satisfação); • Qualidade percebida e medidas de liderança; • Associações e medidas de diferenciação (valor percebido, personalidade da marca e associações da organização); • Medidas de notoriedade (notoriedade da marca); • Medidas de comportamento do mercado (quota do mercado e índices de preços e distribuição).
Dillon, Madden, Kirmani e Mukherjee (2001):	<p>O modelo identifica duas dimensões de <i>brand Equity</i>:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Associações específicas da marca com as suas características, atributos e benefícios; • Impressões gerais da marca, baseadas numa visão holística da marca.
LOGMAN model (Logman, 2004):	<p>O modelo baseia-se em quatro perspetivas de análise:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aprendizagem (inovação e crescimento potencial segundo a segmentação dos clientes); • Processo (instrumentos do <i>marketing-mix</i> e o contexto competitivo do mercado da marca); • Cliente (influência nas perceções dos diferentes segmentos de clientes das medidas do <i>marketing-mix</i> e do contexto competitivo do mercado, que se irá traduzir na propensão da compra dos clientes, por segmento); • Financeira (valor da marca para a empresa)

Fonte: Santos (2009)

Simon e Sullivan (1993) mostram um modelo numa perspetiva financeira do *brand equity*, pois este tem como base o valor de mercado da empresa. Os autores focam nas abordagens macro e micro para estimar o *brand equity*. Na abordagem macro, primeiramente é atribuído um valor objetivo às marcas e em seguida relacionam esse valor com os determinantes do *brand equity*, enquanto a abordagem micro se foca nas alterações apenas ao nível do *brand equity*.

Por outro lado o *brand equity* com base no consumidor baseia-se nos conceitos definidos por autores com algum peso na área. O modelo de Keller (1993) avalia o *brand equity* como resultado da notoriedade da marca e da sua imagem junto dos consumidores, em especial o que resulta da experiência que estes têm com o produto ou serviço, pois se o resultado da experiência for diferente da transmitida pela publicidade, os consumidores acreditam nesta e não na comunicação da marca (Keller, 2003; Kotler e Keller, 2006).

Aaker (1991) desenvolveu o seu modelo apoiado em cinco dimensões de *brand equity* - conhecimento da marca, associações de marca, lealdade à marca, qualidade percebida e outros activos de marcas comerciais.

A opinião mais recente sobre os modelos de Aaker (1991) e Keller (1993) vem de Atilgan (2009), o qual afirma que o conjunto de elementos das dimensões do *brand equity* baseado no cliente, integram as sugestões de ambos os autores. A diferença essencial está na lealdade à marca que Keller não integra.

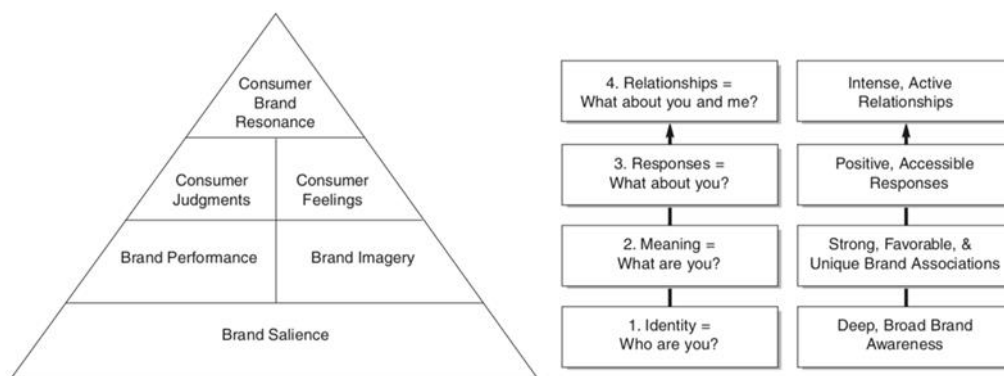


Figura 3 - Modelo de Brand Equity de Keller (Keller, 2011)

Na figura acima (figura 3) estão representadas as quatro etapas da pirâmide construída por Keller (2011) que correspondem a quatro perguntas fundamentais que os clientes habitualmente fazem - muitas vezes inconscientemente - sobre uma marca. Segundo o autor, estas quatro etapas contêm seis “blocos de construção da marca” para realizar os quatro passos necessários para alcançar o topo da pirâmide e criar uma marca de sucesso.

A primeira etapa corresponde à identidade da marca - quem é você? - e o objetivo é criar um conceito de marca ou o reconhecimento da marca. A relevância da marca está relacionada com aspetos de conscientização do cliente sobre a marca e para tal importa que o cliente tenha um conhecimento profundo da mesma. Assim, o reconhecimento da marca refere-se à capacidade do cliente de lembrar e reconhecer uma marca, o que envolve também a vinculação da marca - marca, logotipo, símbolo e assim por diante - a certas associações na memória (Keller, 2011).

A relevância da marca constitui o alicerce fundamental no desenvolvimento do brand equity e fornece três funções importantes. Primeiro, influencia a formação e a força das associações de marca que compõem a imagem da marca e dá significado à mesma. Segundo, impulsiona a marca em termos de identificação e satisfação cuja importância é crucial durante possíveis oportunidades de compra ou consumo. Terceiro, quando os clientes têm “baixo

envolvimento” com uma categoria de produto, eles podem fazer escolhas baseadas apenas na relevância da marca. O baixo envolvimento ocorre quando os clientes não se encontram motivados para comprar ou capacidade para o fazer (por exemplo, quando desconhecem as marcas ou não têm experiência para avaliar a sua qualidade) (Keller, 2011).

A segunda etapa está relacionada com o significado da marca - o que você é? - e o seu objetivo é identificar e comunicar o significado da sua marca e o que ela representa. Os dois blocos de construção nesta etapa são: desempenho da marca e imagem de marca. O desempenho define em que medida o produto atende às necessidades dos seus clientes. De acordo com o modelo de Keller (2011) o desempenho consiste em cinco categorias: características e características primárias; confiabilidade, durabilidade e facilidade de manutenção do produto; eficácia, eficiência e empatia do serviço; estilo e design; e preço.

O outro tipo de significado de marca envolve a imagem da marca, a qual lida com as propriedades extrínsecas do produto ou serviço, nomeadamente a forma pela qual a marca tenta atender às necessidades dos clientes, ao nível social e psicológico, ou seja, aos aspetos mais intangíveis da marca. Entre os vários tipos de intangíveis que podem ser vinculados a uma marca, Keller (2011) destaca quatro categorias, a saber: perfil do utilizador; situações de compra e utilização; personalidade e valores e história, herança e experiências.

A terceira etapa refere-se às respostas à marca - o que eu penso ou sinto sobre você? - e essas respostas podem ser enquadradas em duas categorias: avaliações e emoções. No que respeita às avaliações, estas, por sua vez, podem ser enquadradas em quatro categorias principais:

- Qualidade: os clientes avaliam um produto ou marca com base na sua qualidade real e percebida.
- Credibilidade: os clientes avaliam a credibilidade usando três dimensões - especialização (que inclui inovação), confiabilidade e simpatia.
- Consideração: os clientes avaliam a relevância do produto para suas necessidades exclusivas.
- Superioridade: os clientes avaliam a superioridade da marca em comparação com as marcas de seus concorrentes.

Os clientes também respondem à marca de acordo com o que ela faz. Assim, a marca pode evocar sentimentos diretamente, mas eles também respondem emocionalmente a como uma marca faz com que eles se sintam. De acordo com o modelo, há seis sentimentos positivos de marca: calor, diversão, excitação, segurança, aprovação social e respeito próprio (Keller, 2011).

A etapa final do modelo, ressonância da marca, foca-se no relacionamento e no nível de identificação finais que o cliente tem com a marca. Encontra-se no topo da pirâmide de brand equity, porque é o nível mais difícil - e o mais desejável - de se alcançar. A ressonância da marca refere-se à natureza do relacionamento que os clientes têm com a marca e até que ponto sentem que estão "em sintonia" com ela. Esta é alcançada quando os clientes sentem uma profunda ligação psicológica com a marca.

.Keller (2011) divide a ressonância em quatro categorias: lealdade comportamental, que inclui compras regulares e repetidas; dedicação, quando o cliente ama a marca e a considera uma compra especial, ou um "pequeno prazer"; senso de comunidade, a qual reflete um importante fenómeno social pelo qual os clientes sentem como se pertencessem a uma comunidade ou associação composta por pessoas associadas à marca, e que pode incluir não só utilizadores ou clientes da mesma marca, como também funcionários ou representantes da empresa; envolvimento ativo, que é o exemplo mais forte de fidelidade à marca. Neste caso os clientes estão envolvidos ativamente com a marca, mesmo quando não estão comprando ou consumindo. Isso pode incluir entrar para um clube focado na marca, trocar atualizações e correspondência com outros utilizadores, seguir a marca nas redes sociais ou participar de outras atividades externas.

1.2.3. Espaço Conversas Santander Advance Empresas

O Espaço Conversas Santander Advance Empresas é um conceito único e inovador. Moderno e simples, próximo e descontraído. Onde um conjunto de pessoas pode conversar e informar o mercado massivamente do que se está a passar em cada um dos sectores e subsectores.

Com vista a ter impacto, amplifica-se os conteúdos destas conversas, tão úteis para a economia como também para os empresários ligados a cada um dos temas.

São escolhidos os Media Partners de acordo com o perfil de audiência e alocados os temas.

A estratégia de 2018 teve presente:

O Jornal Expresso, com o tema alocado PME'S. À Global Media foi atribuído o setor Agroalimentar e o IFRRU.

Por último, o Observador ficou encarregue de aproximar e potenciar as relações humanas sendo atribuída a sustentabilidade.

Cada redação de imprensa, com um plano de comunicação com cobertura nos media, pré-conversa, durante a conversa e pós conversa. Todas as conversas são transmitidas em direto nas redes sociais do parceiro de media assim como nas redes sociais do Banco.

Um conceito único que tem como base parcerias editoriais, com jornais das áreas financeiras direccionadas para PME's e Micro-Negócio; Agricultura; Turismo; Indústria.

Com o intuito de aumentar a visibilidade e a ligação com a Marca Santander, o "Espaço Conversas Soltas Santander Advance Empresas", é um espaço inovador, dinâmico e simples. Todos estes eventos são transmitidos via streaming, em direto, nas redes sociais do banco e seus parceiros, com o intuito de chegar mais perto dos clientes e todo o público interessado.

Cada parceiro tem um claim próprio, mas com uma criatividade comum entre todos – peças de puzzle, para de alguma forma fazer ligação à marca e aos valores desenvolvidos e associados a este espaço.

Ao longo de todo o ano, decorrem conversas com especialistas das áreas e temas a abordar, permitindo assim, à Marca *Santander*, estar presente em diversos meios de comunicação, como, Expresso, Jornal de Noticias, Diário de Noticias, Jornal de Negócios, Observador, durante todo o ano.

CAPÍTULO II: METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO

Tendo as premissas e o objeto do presente estudo definido, importa descrever a estratégia metodológica escolhida. A escolha da metodologia mais adequada para cada estudo é uma das decisões mais importantes para o investigador.

2.1. Objetivo da investigação

Este estudo tem como objetivo principal compreender se o projeto Conversas Soltas Santander Advance Empresas contribui de forma positiva ou negativa para a imagem da marca Santander.

Adicionalmente pretende-se compreender também se este projeto cria uma associação direta à marca e se os conteúdos que disponibiliza aos seus clientes tem a capacidade de ser um fator de diferenciação, fazendo assim com que a marca seja vista com outros “olhos”.

2.2. Estratégia metodológica

Esta investigação baseia-se num estudo de caso em concreto que privilegia uma abordagem quantitativa. O caso de estudo selecionado foi o projeto “Conversas Soltas Santander Advance Empresas” e a sua aplicação direta. Pretende-se, sobretudo, conhecer o impacto que este tem para a marca em si. Tem como base uma revisão de literatura que se destina a construir uma base de conhecimento para sustentar a existência e coesão deste estudo.

A revisão da literatura é o processo de busca, análise e descrição de um corpo do conhecimento em busca de resposta a uma pergunta específica. Por “literatura” entende-se todo o material académico relevante que é escrito sobre um tema: livros, artigos, artigos de jornais, registos históricos, teses e dissertações, entre outros.

Relativamente à abordagem escolhida, esta justifica-se porque, o método quantitativo é objetivo e permite, descrever os significados que são considerados como inerentes aos objetos e atos que se pretende analisar. Além disso permitir uma abordagem focalizada, pontual e estruturada, através do recurso aos dados quantitativos, obtidos através de respostas estruturadas. As técnicas de análise são dedutivas (isto é, partem do

geral para o particular) e orientadas pelos resultados. Os resultados são generalizáveis (Goode & Hatt, 1969).

Dado que o objetivo deste estudo é tentar compreender o impacto das Conversas Soltas Santander Advance Empresas na marca Santander, considerámos que a abordagem quantitativa seria a mais adequada.

2.2.1. Técnica de recolha de dados

A recolha de dados foi efetuada através de um inquérito por questionário, onde os inquiridos foram incentivados a dar a sua opinião sobre o objeto de estudo. Este tipo de inquérito consubstancia uma técnica de observação não participante que recorre a uma série de questões dirigidas a um conjunto de indivíduos (a amostra), questões essas destinadas a saber quais as suas opiniões, interpretações, convicções, além de várias outras informações pessoais sobre os inquiridos e o meio em que se encontram inseridos. Foi adotado um modelo de medição baseado em escalas multi-itens.

A formulação das questões utilizadas nos questionários teve por base o modelo proposto por Keller (2001) - Customer-Based Brand Equity (CBBE) - cuja premissa básica é que o poder de uma marca está no que os clientes aprenderam, sentiram, viram e ouviram sobre a marca ao longo do tempo, ou seja, o poder de uma marca reside nas mentes dos clientes. Modelo este descrito anteriormente na revisão de literatura.

2.2.2. Definição da amostra

A amostra é constituída por dois grupos de inquiridos, no total de 118 indivíduos. Um dos grupos é composto 55 indivíduos que tiveram contacto com o projeto “Conversas Soltas Santander Advance Empresas”, e o outro grupo 63 indivíduos que não tiveram contacto com este projeto.

A distribuição dos questionários foi feita utilizando questionários online (distribuídos por e-mail), junto dos diferentes públicos identificados no ponto anterior e foram feitos questionários de resposta fechada, de forma indireta e digital. Assim, foi elaborado previamente um questionário escrito e colocado depois online, permitindo que,

de forma acessível, pudesse chegar a todos os públicos, sem custos associados, permitindo aceder a todos os dados com facilidade. No total recebemos 55 respostas do grupo que teve contacto com o projeto e 63 do grupo que não conhece o projeto.

2.2.3. Metodologia de análise

A metodologia de investigação para a concretização desta dissertação consistiu, essencialmente, numa primeira fase, na pesquisa bibliográfica e documental, nomeadamente, fundamentação teórica através de obras de referência do campo da Comunicação e do Marketing, ao nível das marcas, da sua imagem e do brand equity.

Numa segunda fase de investigação (fase empírica), foram realizados questionários de resposta fechada, de forma indireta e digital, utilizando um questionário online (distribuídos por e-mail) junto dos diferentes públicos identificados no ponto anterior. Assim, foi elaborado previamente um questionário escrito e colocado depois online, permitindo que, de forma acessível, pudesse chegar a todos os públicos, sem custos associados, permitindo aceder a todos os dados com facilidade.

Estes questionários dizem respeito a uma pesquisa quantitativa, sendo esta, de acordo com Fonseca (2002, citado por Silveira & Peixoto, 1991), centrada na objetividade, ou seja, “influenciada pelo positivismo, considera que a realidade só pode ser compreendida com base na análise de dados brutos, recolhidos com o auxílio de instrumentos padronizados e neutros” (p. 33).

De acordo com POLIT et al. (2004, citado por Silveira & Peixoto, 1991), a pesquisa quantitativa é classificada como sendo focada em pequenas quantidades de conceitos, é feita de acordo com ideias preconcebidas, para a sua concretização são utilizados procedimentos estruturados e instrumentos formais para a recolha de todos os dados, é objetiva, tanto na recolha como na análise dos dados, bem como, nessa análise são utilizados procedimentos estatísticos (p. 34).

Pode-se, assim, considerar que o inquérito por questionário, elaborado e aplicado para a recolha de dados para análise quantitativa, é uma ferramenta bastante útil, cujas características permitem que a recolha de dados para o estudo seja feita de forma rápida, fácil e eficaz, assim como a análise dos dados recolhidos, considerando o objetivo do estudo em causa.

CAPÍTULO III - APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

3.1. Caracterização da amostra

Os resultados abaixo apresentados foram obtidos através da realização de um questionário (Anexo 1) aplicados a dois grupos de pessoas, nomeadamente: público que teve contacto com projeto Conversas Soltas (Grupo 1) e o público que não teve contacto com este mesmo projeto (Grupo2) , conforme caracterização da amostra referenciada no ponto anterior.

O questionário foi assim aplicado a uma amostra de conveniência com 118 indivíduos, dado que 55 conhecem o programa Conversas Soltas e 63 não conhecem. As idades e género referentes a cada um dos públicos encontram-se explanadas abaixo.

Relativamente ao género conseguimos aferir que 62,70% é do género feminino e 37,30% do género masculino. Em relação às idades, explanadas no gráfico 2, podemos identificar que relativamente ao público em geral, 33,9% tem entre 36 a 45 anos, 23,7% entre 46 a 55 anos, 19,5 % tem entre 26 a 35, para as idades compreendidas entre 18 a 25 existe uma percentagem de 15,3%, entre 56 a 65 a percentagem é de 6,8% e para idades inferiores a 18 encontramos 0,8 %.

Relativamente ao programa conversas soltas num total de 118 inqueridos, reconhecemos no gráfico 3, que 53,4% não conhece o programa conversas soltas e 46,6% da amostra conhece.No que toca aos 46,6 % que conhece o programa conversas soltas, conseguimos aferir através da questão: “há quanto tempo conhece o programa conversa soltas?” que desse número, 28,5% conhece há cerca de um ano, 16,7% há cerca de 6 meses e a restante percentagem está dispersa em outras designações (tais como; 2 anos, 1 ano e tal, 8 meses, 4 meses).

3.2. Percepção do impacto das Conversas Soltas Santander Advance Empresas na imagem da marca Santander

Neste capítulo serão apresentados e analisados os resultados com os quais se pretende apoiar empiricamente o estudo da percepção do público à marca Santander tendo em conta o contacto ou não com o programa Conversas Soltas Santander Advance Empresas.

As tabelas presentes neste capítulo correspondem a algumas das perguntas presentes no questionário aplicado, sendo que as restantes podem ser encontradas no Anexo 2. Cada tabela encontra-se dividida consoante a resposta dada por cada um dos diferentes públicos, indicados na caracterização da amostra. Cada resposta está dividida entre os valores em bruto (f_i) e os valores percentuais (fr_i), que permitirão fazer uma análise comparativa entre públicos.

	0		1		2		3		4		5	
	f_i	fr_i	f_i	fr_i	f_i	fr_i	f_i	fr_i	f_i	fr_i	f_i	fr_i
Grupo 1	0	0%	2	3.6%	1	1.8%	10	18,2%	37	67,3%	5	9,1%
Grupo 2	0	0%	3	4.8%	3	4.8%	25	39.7%	30	47.6%	2	3,2%

Tabela 4 (5 nos anexos) – Comparação com outras marcas da mesma categoria, até que ponto o Santander satisfaz as necessidades básicas de produto/serviço na sua categoria, sendo que 0 é nenhuma e 5 são todas (f_i = frequência absoluta; fr_i = frequência relativa).

Desempenho da marca:

Com base na tabela 1 podemos aferir o grau de classificação da comparação com outras marcas da mesma categoria e até que ponto o Santander satisfaz as necessidades básicas de produto/serviço na sua categoria, sendo que 0 é nenhuma e 5 são todas. Os resultados mostram que quem conhece o programa Conversas Soltas atribui o grau 4 e 5 em mais de 70% (76,4%), ou seja, sente que o Santander satisfaz muito ou todas as necessidades básicas de produto/serviço na sua categoria. Quanto ao público que não conhece o programa conversas soltas cerca de 50% (50,6%) atribui o grau 4 e 5 e 34,9% atribui o grau 3.

Quanto à confiabilidade que o público atribui a marca, sendo 0 nada confiável e 5 muito confiável, os que conhecem o programa conversas soltas 80% (83,7%) atribuem grau 4 e 5, consideram que a marca é confiável ou muito confiável, em relação ao público que não

conhece o programa apenas 50% (52,3%) que faz a mesma atribuição e considera a marca confiável.

Observando os dos diferentes públicos relativamente a eficiência do serviço prestado pelo Santander em termos de velocidade, capacidade de resposta, etc., sendo 0 ineficiente e 5 muito eficiente, mais de 70% (70,4%) da amostra de público que conhece o programa conversas soltas atribui grau 4 e 5 classifica assim como bastante eficiente ou muito eficiente. Da amostra de público que não conhece o programa conversas soltas cerca de 40% (44,5%) faz a mesma atribuição e classificação que o público que conhece o programa.

Verificando a avaliação dos diferentes públicos em relação a aparência e outros aspetos de design da marca Santander, sendo que 0 é pouco e 5 é muito, cerca de 80% (81,8 %) do publico que conhece o programa conversas soltas gosta bastante ou muito da aparência da marca. Enquanto cerca de 60% (59,4%) do público que não conhece o programa das conversas soltas faz a mesma observação que o público anterior.

De forma geral podemos ver em todas as questões realizadas aos inquiridos para medir o desempenho da marca que os indivíduos que tiveram contacto com o programa conversas soltas tendem maioritariamente a atribuir graus mais positivos que os que não tiveram contacto com o programa.

Imagem de marca:

No que toca ao grau de qualidade atribuído pelos diferentes públicos sobre o quanto admiram as pessoas que usam a marca Santander, sendo que 0 é nada e que 5 é muito. Apuramos que mais de 80 % (85,5%) do público que conhece as conversas soltas atribui nível 4 e 5 admira consideravelmente ou mesmo muito as pessoas que utilizam a marca. Do público que não conhece o programa conversas soltas apenas cerca de 40% (41,3%) faz a mesma atribuição que a outra amostra sobre as pessoas que utilizam a marca Santander.

Quando é pedido aos diferentes públicos que reflitam sobre o quão bem descrevem as seguintes palavras a marca Santander (palavras como: realista, honesta, ousada, atual, confiável, bem-sucedida, charmosa), sendo que 0 é nada e que 5 é muito. Quando olhamos para o público que não conhece o programa conversas soltas cerca de 50% (54%), considera que as palavras propostas descrevem muito bem a marca. Quanto ao publico que conhece o programa conversas soltas quase 90% (85,5%) considera as palavras

realista, honesta, ousada, atual, confiável, bem-sucedida, charmosa descrevem muito bem a marca Santander.

Podemos ver na tabela 20 (no anexo 2) que cerca de 80% (83,7%) do público que conhece o programa conversas soltas atribui nível 4 e 5 ou seja, tem lembranças muito agradáveis geradas pelo pensamento na marca Santander. Conseguimos ver que no público que não conhece o programa conversas soltas apenas 50% (52,4%) dos inquiridos revela a mesma atribuição de 4 e 5 e mostra que tem lembranças bastante agradáveis quando pensa na marca.

Ao olharmos para as tabelas presentes das questões colocadas sobre imagem da marca, percebemos que a maioria das percentagens dadas a gruas mais positivos é feita por quem teve contacto o programa conversas soltas.

Julgamentos do consumidor:

Sobre a opinião geral à cerca da marca numa escala de 0 a 5, sendo que 0 é má e 5 é muito boa, 89,1% do publico que conhece o programa conversas soltas faz uma atribuição aos níveis 4 e 5 e mostra que detém uma ótima opinião geral da marca. Sobre o publico que não conhece o programa conversas soltas 55,6% dos inquiridos atribui níveis de 4 e 5 depreendemos assim que têm uma opinião geral muito boa sobre a marca. Sobre a satisfação do serviço sentida relativamente a marca Santander, sendo que 0 é nada e que 5 é muito, o público que conhece as conversas soltas 69,1% atribui o grau 4 e 9,1% atribui o grau 5. Relativamente ao público que não conhece as conversas soltas 44,9% atribui grau 3, 49,2% atribui grau 4 e apenas 3,2% atribui grau 5. Vemos assim que na última amostra o grau de satisfação esta mais disperso entre o grau 3 e 4.

Quando questionados sobre se esta marca cria valor acrescentado, numa escala de 0 a 5 sendo que 0 é nenhum e que 5 é muito. Na amostra, 80% dos inqueridos que conhecem o programa conversas soltas revelam que a marca lhes acrescenta valor. Quanto ao público que não conhece o programa conversas soltas menos de 50% (47,6%) reconhece que a marca acrescenta valor.

Para compreender a avaliação dos dois públicos de que forma os trabalhadores do Santander tem em mente os interesses dos clientes, os inqueridos foram questionados numa escala de 0 a 5, sendo que 0 é nada e que 5 é muito. Do público que conhece o programa conversas soltas as maiores percentagens são 67,3% que atribui grau de 4 e 14,5% do publico que atribui grau 5. Na amostra de público que não conhece o programa

conversas soltas as maiores percentagens são no grau 3, com 38,1% e no grau 4, com 52,4%.

Em relação à admiração sentida pelo Santander junto dos dois públicos, sendo que 0 é nada e que 5 é muito, podemos ver que o público que conhece o programa conversas soltas 69,1% atribui grau 4 e que 12,7% atribui grau 5. O público que não teve contacto com as conversas soltas 39,7% atribui nível 3 e 52,4% nível 4 quando questionados sobre a admiração sentida pela marca.

Quando interrogados sobre a probabilidade de recomendar a marca Santander a outras pessoas, sendo que 0 é nenhuma e que 5 é muito, o público que conhece o programa conversas soltas tem percentagens mais altas nas atribuições ao nível 4, 74,5% e nível 5, 14,5%. Relativamente ao público que não conhece o programa conversas soltas a maioria das atribuições são feitas ao grau 3, 39,7% e ao grau 4 com 52,4% sendo ainda que o grau 5 se encontra com 0%.

Com vista compreender a superioridade da marca em relação às suas concorrentes, os inquiridos foram questionados sobre os seus bancos favoritos. Sobre os inquiridos que conhecem o programa conversas soltas, 39 inquiridos afirmam que é o Santander o seu banco de eleição, o restante valor está distribuído pelo Millennium (30 inquiridos), BPI (11 inquiridos), Montepio (17 inquiridos), Novo Banco (7 inquiridos) e outros (5 inquiridos). No público que não conhece o programa conversas soltas 36 inquiridos afirmam que é o Santander o seu banco de eleição, o restante valor está distribuído pelo Millennium (31 inquiridos), BPI (14 inquiridos), Montepio (20 inquiridos), Novo Banco (4 inquiridos) e outros (18 inquiridos).

Sobre a consideração dos dois públicos em relação ao quão única é a marca Santander, sendo que 0 é nada e que 5 é muito. Do público que conhece o programa conversas soltas as maiores percentagens estão presentes no grau de 3 (23,6%) e de 4 (65,5%). Dos inquiridos que não conhecem o programa também o maior bolo de percentagens está presente no grau 3 (47,6%) e no grau 4 (39,7%).

Ao olharmos para os diferentes públicos na tabela 38 (em anexo) verificamos o quão superiores os dois públicos consideram o Santander em relação aos outros bancos, sendo que 0 é nada e que 5 é muito. No público que conhece as conversas soltas as percentagens concentram-se maioritariamente no grau 3 (18,2%) e no grau 4 (72,7%). No público que não conhece as conversas soltas as percentagens concentram-se maioritariamente nos mesmos graus que o público anterior, grau 3 (44,4%) e grau 4 (41,3%).

Quando se olha para os resultados de todas as perguntas realizadas aos inquiridos neste tópico de julgamentos do consumidor, vemos como espelhado nos resultados acima, que os indivíduos que tiveram contacto com o projeto conversas soltas atribuem maioritariamente grau mais positivo quando questionados sobre a marca.

Sentimentos do consumidor:

Com o intuito de compreender os sentimentos despertados pela Santander no consumidor a amostra foi questionada sobre a sensação de acolhimento proporcionada pela marca, sendo que 0 é nada e que 5 é muito. O publico que conhece as conversas soltas tem maior percentagem no grau 3 (14,5%) e no 4 (72,7%) o grau 5 apresenta aqui uma percentagem de 10,9%. Quanto ao público que não conhece o programa conversas soltas a percentagem também se encontra maioritariamente nos graus 3 (33,3%) e 4 (54%) o grau 5 apresenta aqui uma percentagem 0 %.

Questionados os inqueridos sobre a sensação de segurança que a marca lhe proporciona, sendo que 0 é nada e que 5 é muito, vemos que o publico que conhece o programa conversas soltas 80% atribui grau 4. Porém, nos inquiridos que não conhecem o programa conversas soltas as percentagens mais altas estão dispersas pelo grau 3 (42,9%) e grau 4 (42,9%).

Quando questionados sobre a sensação e aprovação que o Santander lhes proporciona, sendo que 0 é nenhuma e 5 é muito. O público que conhece o programa conversas soltas atribui grau 3 (14,5%) e grau 4 (70,9%). O público que não conhece o programa conversas soltas atribui maior percentagens ao grau 3 (44,4%) e ao grau 4 (42,9%).

Por último os dois públicos foram questionados sobre a sensação de autorrespeito que o Santander lhe proporcionava, sendo que 0 é nada e que 5 era muito. O público que conhece o programa conversas soltas atribui maior percentagem ao grau 3 (14,5%) e ao grau 4 (76,4%). Do público que não conhece o programa conversas soltas as maiores percentagens são atribuídas ao grau 3 (39,7%) e grau 4 (46%).

Nesta última categoria, de sentimentos do consumidor podemos verificar como em todas as anteriores, que os indivíduos que tiveram contato com o projeto tendem a atribuir graus mais positivos na escala.

3.3. Discussão dos resultados

Neste capítulo, serão debatidos alguns dos resultados obtidos através da análise dos questionários efetuados, articulando-os com os conteúdos da literatura revistos, com o objetivo de dar resposta à questão empírica que deu origem a este estudo: o impacto das Conversas Soltas Santander Advance Empresas na imagem da marca Santander.

Ao caracterizar a amostra em estudo, foram tidas em consideração se existiu contacto ou conhecimento sobre o programa Conversas Soltas Santander Advance Empresas, uma vez que estas podem ter influência no conhecimento, nas associações ou na imagem que é formada pelos mesmos acerca do Santander.

3.3.1. Associações à marca

As associações que formam a imagem de uma marca podem ser tanto tangíveis como intangíveis, intrínsecas ou extrínsecas, bem como podem ser derivadas de estímulos internos ou externos, conforme a experiência que têm com a marca em causa (Martínez & Pina, 2003, p. 433).

Tendo em apreciação esta afirmação, os diferentes dois grupos de público em estudo foram questionados acerca da interação que já tiveram o programa Conversas Soltas, ou seja, se esta foi positiva ou negativa. Chegou-se assim à conclusão que menos de metade dos inquiridos (46,6%) dos indivíduos da amostra total teve interação com o projeto “Conversas Soltas Santander Advance Empresas”. O tipo de interação que tiveram com programa pode assim ter influência nas associações que fazem da marca e, consequentemente, a imagem que têm da mesma.

Keller (citado por Nandan, 2004) determina três dimensões de associações à marca: atributos, benefícios e atitudes. De acordo com o autor, os atributos tanto podem ser específicos (tamanho, cor e peso de determinado produto) como abstratos (utilidade ou durabilidade de um produto, por exemplo). Posto isto, os atributos devem ainda ser categorizados como estando ou não relacionados com o produto, ou seja, os atributos relacionados com o produto são únicos e específicos do produto ou serviço em questão, enquanto que os atributos que não estão relacionados com o produto, dizem respeito, por exemplo, à embalagem. Relativamente aos benefícios, estes dizem respeito à perceção que o consumidor tem, relativamente às necessidades que estão a ser satisfeitas. A terceira dimensão, atitudes da marca, está relacionada com a avaliação geral dos consumidores da marca. Neste âmbito, as atitudes podem ser consideradas cognitivas (conhecimento que

o consumidor tem da marca), afetivas (sentimentos e emoções) e conativas (tendência do consumidor para tomar uma determinada ação) (p. 267).

Assim, de acordo com Keller (1993, citado por Martínez & Pina, 2003), “(...) os consumidores vão avaliar a marca de uma forma geral (atitudes), na medida em que as características descritivas do seu pertinente e bom serviço (ou atributos) se adaptem aos consumidores (benefícios) (p. 433).

Desta forma, para avaliar algumas destas dimensões de associações identificadas por Keller e a imagem da marca, aos dois grupos de públicos foi pedido que indicassem (numa escala de 0 é nada e 5 é muito) o quão bem descrevem as seguintes palavras realista, honesta, ousada, atual, confiável, bem-sucedida, charmosa a marca Santander. Vemos assim que do público que conhece o programa conversas soltas quase 90% (85,5%) atribuiu grau de 4 e 5 e considera as palavras realista, honesta, ousada, atual, confiável, bem-sucedida, charmosa descrevem muito bem a marca Santander. Sendo que o público que não conhece o programa conversas soltas cerca de 50% (54%) atribuiu grau 4 ou 5 ou seja considera que as palavras propostas descrevem muito bem a marca.

3.3.2. Imagem da marca

É considerado como imagem de marca, a combinação das diferentes associações a uma determinada marca (e.g. Biel, 1992) ou, por outro lado, como as percepções do consumidor, tanto das associações tangíveis como intangíveis da marca (Engel, Blackwell & Miniard, 1993). Para Kapferer (1992), o consumidor forma uma imagem sobre uma marca, com base em todos os sinais que são difundidos pela marca, ao qual Roth (1994) acrescenta que a imagem se forma na mente do consumidor, através das atividades de marketing da empresa ou organização. Cabe assim ao consumidor, de acordo com Kapferer, decodificar, extrair e interpretar os sinais dados pela marca, para formar a sua imagem de marca (citados por Faircloth et al, 2001, pp. 63 – 64)

De acordo com Keller (1993, citado por Martínez & Pina, 2003), a imagem de uma marca é definida consoante as percepções dos consumidores, baseadas nas associações que existem na sua memória, associações essas que podem ser criadas através de três formas, tais como a experiência direta que têm com a marca, a informação que é comunicada pela marca, ou mesmo por passa palavra, e, por último, por deduções que fazem através de associações já existentes da organização (p. 433).

No caso dos dois públicos da amostra, a principal imagem que formulam do Santander está principalmente ligada a experiências diretas que tiveram com a mesma, podendo naturalmente estar ligada de igual forma aos outros parâmetros definidos por Keller.

Segundo o modelo proposto por Keller (2001) - Customer-Based Brand Equity (CBBE) - cuja premissa básica é que o poder de uma marca está no que os clientes aprenderam, sentiram, viram e ouviram sobre a marca ao longo do tempo, ou seja, o poder de uma marca reside nas mentes dos clientes.

Dois dos blocos de construção de uma marca passam por desempenho da marca e imagem de marca de acordo com o modelo de Keller (2011) o desempenho consiste em cinco categorias: características e características primárias; confiabilidade, durabilidade e facilidade de manutenção do produto; eficácia, eficiência e empatia do serviço; estilo e design; e preço. Como forma de perceber o que os inqueridos pensavam a cerca destes temas foi-lhes feito um conjunto de questões sobre a performance, imagem e julgamentos.

Performance da marca: com vista a avaliar a performance da marca os dois públicos foram questionados sobre a eficácia do serviço do Santander juntamente com a apreciação sobre o quão esta marca satisfaz as suas necessidades, sendo que a escala de resposta era 0 que é nunca e 5 que é sempre, aferimos assim que 76,4% do público que conhece o programa conversas soltas atribui grau de 4 e 5 e vemos que no público que não conhece o programa conversas soltas apenas 41,3% atribui o mesmo grau de 4 e 5, sendo que neste público encontramos uma percentagem de 44,4% de atribuição ao grau 3.

Questionados a cerca de quão corteses e prestativos são os trabalhadores do Santander, sendo que 0 é nada e 5 é muito, os dois públicos demonstram também discrepâncias nas percentagens dos graus atribuídos, o público que conhece o programa conversas soltas cerca 65,5% atribui grau de 4 enquanto que o público que não conhece o programa conversas soltas apenas 41,3% atribui o mesmo grau.

Aos dois públicos foi também perguntado o quão elegante consideravam o Santander, sendo que 0 é nada e que 5 é muito, quanto ao público que conhece o programa conversas soltas a maior parte tende a atribuir grau 4 (70,9%), o segundo público embora a maior percentagem seja também na atribuição a grau 4 (50,8%), a percentagem mostra-se menor.

Questionou-se também os dois públicos quanto a facilidade de encontrar os serviços da marca Santander em diversos sítios, sendo que existiam duas respostas possíveis “sim” e “não”. Do público que conhece as conversas soltas 100% afirma que sim, que existe

facilidade em encontrar os serviços da marca. O público que não conhece o programa conversas soltas 95,2% afirma que sim, enquanto 4,8% da opinião dos restantes inquiridos recai sobre o não.

Conseguimos assim através das diversas questões feitas aos inquiridos perceber que o público que conhece o programa conversas soltas atribui classificações (na escala de 0 a 5) superiores as do público que não conhece o programa. Podemos assim aferir que sobre confiabilidade, durabilidade e facilidade de manutenção do produto; eficácia, eficiência e empatia do serviço; estilo e design; e preço o público que teve contacto com as conversas soltas tem uma apreciação mais positiva sobre a marca.

O outro tipo de significado de marca envolve a imagem da marca, a qual lida com as propriedades extrínsecas do produto ou serviço, aos aspetos mais intangíveis da marca. Entre os vários tipos de intangíveis que podem ser vinculados a uma marca, Keller (2011) destaca quatro categorias, a saber: perfil do utilizador; situações de compra e utilização; personalidade e valores e história, herança e experiências.

Segundo Keller (2011) para tentar compreender o que o consumidor sente ou pensa sobre a marca podemos enquadradas em duas categorias: avaliações e emoções. No que respeitas às avaliações, estas, por sua vez, podem ser enquadradas em quatro categorias principais: Qualidade, Credibilidade, Consideração, Superioridade.

Julgamento do consumidor: Com vista a compreender o julgamento do consumidor, por parte dos inquiridos a cerca deste tema, foram realizadas diversas perguntas. Com vista a perceber a avaliação da qualidade, entre outras questões os dois públicos foram questionados sobre a qualidade do produto da marca Santander, sendo que 0 é má e que 5 é muito boa. Do público que conhece o programa conversas soltas a maior percentagem atribui grau 4 (74,5%) acontece igualmente no público que não conhece o programa conversas soltas, mas com uma percentagem mais baixa (50,8%).

De modo a averiguar a credibilidade sentida questionou-se os inquiridos sobre até que pontos os trabalhadores do Santander tinham em mente os interesses dos clientes, sendo que 0 é nada e que 5 é muito. Na amostra de público que conhece o programa conversas soltas a maior percentagem de atribuição é no grau 4 (67,3%). No público que não conhece o programa conversas soltas também é no grau 4 (52,4%) que se concentra maior percentagem, embora o grau 3 (38,1%) tenha menor percentagem aqui nota-se que é também bastante atribuído.

Para medir a consideração tida pela marca, entre outras questões foi perguntado aos inquiridos, qual a probabilidade de recomendar o Santander a outras pessoas, sendo

que 0 é nenhuma e que 5 é muito. No público que conhece o programa as maiores percentagens de atribuição são no grau 4 (74,5%) e 5 (14,5%) enquanto no público que não conhece o programa a atribuição recai em maior número sobre o grau 3 (39,7%) e 4 (52,4%).

Como forma de tentar perceber o nível de superioridade da marca perante os inquiridos, foram realizadas várias questões uma dessas questões foi “até que ponto o Santander oferece vantagens que outras marcas não conseguem oferecer”, sendo que 0 era nenhuma e que 5 era muitas. O público que conhece o programa conversas soltas faz uma maior atribuição ao grau 3 (27,3%) e grau 4 (65,5%), sendo a maior percentagem no grau 4. Por sua vez, o público que não conhece o programa conversas soltas faz maior atribuição ao grau 3 (52,4%) e grau 4 (36,5%) porém, a maior atribuição recai sobre o grau 3.

Verifica-se assim que nestas quatro categorias e nas diversas questões colocadas aos inquiridos para as avaliar que o público que conhece o programa conversas soltas faz por norma uma atribuição de um grau de classificação mais alto que o público que não conhece o programa.

Por último, os clientes também respondem à marca de acordo com o que ela faz. Assim, a marca pode evocar sentimentos diretamente, mas eles também respondem emocionalmente a como uma marca faz com que eles se sintam. De acordo com o modelo, há seis sentimentos positivos de marca: calor, diversão, excitação, segurança, aprovação social e respeito próprio (Keller, 2011). Questionamos então os públicos sobre esses mesmos sentimentos.

Sentimentos do consumidor: Com vista a compreender os sentimentos do consumidor, entre diversas questões os inquiridos responderam sobre a sensação de segurança que o Santander lhe proporciona, sendo que 0 é nada e que 5 é muito. Percebemos então que o público que conhece as conversas soltas faz uma maior atribuição ao grau 4 (80%) e grau 5 (10,9%). O público que não conhece o programa conversas soltas faz uma maior atribuição ao grau 3 (42,9%) e grau 4 (42,9%). Denotamos assim que quem teve contacto com o programa tem uma maior sensação de segurança em relação à marca. É perceptível nas tabelas (em anexo) que nas questões colocadas para avaliar os sentimentos, o público que conhece o programa faz um grau de atribuição superior ao público que não conhece, deduz-se assim que o primeiro público tem uma melhor imagem da marca.

Os resultados identificados neste estudo, ao nível da imagem de marca do Santander, podem ser um fragmento que ajude na revisão da sua estratégia de comunicação, permitindo que o programa Conversas Soltas Santander Advence Empresas seja assim visto como uma mais valia para a estratégia de comunicação do banco. Tendo ainda possibilidade de ser adaptado ao segmento de particulares com vista abranger mais público e a realizar maior impacto positivo na marca.

CONCLUSÕES

Com a elaboração desta investigação, foi possível dar resposta à questão empírica inicialmente colocada, que deu início a este estudo: o projeto “Conversas Soltas Santander Advance Empresas”, tem impacto na imagem da marca Santander?

Através do questionário efetuado aos diferentes públicos identificados, foi possível perceber qual a sua posição em relação à marca Santander, em diferentes vertentes, seja no conhecimento que têm dela, nas associações que fazem ou a imagem que formulam acerca da marca, dando assim corpo ao objetivo proposta que era perceber se o projeto “Conversas Soltas Santander Advance Empresas” tem algum impacto na marca.

Confirma-se a hipótese de trabalho formulada, que referia que existia impacto do projeto na imagem da marca Santander.

Ao analisar os dados obtidos, pode concluir-se de uma forma genérica, que a maioria da população dos diferentes públicos tem uma imagem bastante positiva da marca Santander, mas que o público que conhece o projeto “Conversas Soltas Santander Advance Empresas” demonstra maiores graus de associação à marca e melhor imagem da mesma do que o outro grupo.

O estudo sobre a perceção de imagem do público perante a marca Santander pode ajudar a perceber quais os aspetos que podem ser melhorados na sua estratégia de comunicação, permitindo fortalecer a imagem de forma igual junto de todos os públicos em análise. De acordo com Grunig e Repper (1992, citados por Tench & Yeomans, 2009) a comunicação ao nível dos stakeholders pode auxiliar no desenvolvimento de relações estáveis a longo prazo, relações essas que uma organização necessita para ter suporte no momento de gerir conflitos, quando surgem problemas (pp. 228 - 229).

Esta investigação foi importante, em primeira instância, porque foi a primeira vez que foram estudadas as perceções dos públicos em relação ao impacto que o projeto “Conversas Soltas Santander Advance Empresas” tem na imagem da marca Santander, havendo até ao momento nenhum estudo publicado acerca desta temática. Foi igualmente importante, na medida em que poderá apoiar o Santander, enquanto marca de um serviço, a potenciar a sua comunicação, utilizando a informação disponível neste estudo acerca da perceção destes dois públicos, que são, os públicos da sua atividade.

Contudo, esta investigação teve uma limitação ao nível da constituição da amostra, uma vez que ter uma amostra maior e mais diversificada para cada um dos

públicos, iria possibilitar uma análise mais aprofundada e complexa, o que possibilitaria igualmente retirar resultados e conclusões sobre a temática em estudo mais enriquecedores para a presente investigação.

Como proposta para investigações futuras, de modo a complementar a investigação realizada, seria interessante a realização de investigações acerca da imagem da marca Santander, mas uma investigação mais aprofundada sobre um dos públicos já estudado na presente investigação. Poderia igualmente ser interessante fazer um estudo comparativo da imagem dos diferentes públicos dentro do público que já conhece o “Conversas Soltas Santander Advance Empresas”.

Outra forma de estudar a imagem do Santander, num estudo semelhante, estudar a imagem do público interno desta marca sobre o mesmo projeto, de forma a perceber se lhes traz algum valor acrescentado no desempenho das suas funções (funcionários dos serviços centrais, funcionários das agências, etc.).

Por fim, espera-se que esta investigação consiga, por um lado, apoiar o Santander na sua estratégia de comunicação e, por outro, incentivar à investigação e estudos semelhantes para outras marcas.

BIBLIOGRAFIA

- Aaker, D. A. (1982), Positioning Your Product, Business Horizons, 25 (3): 56-62.
- Aaker, D. A. (1991), Managing Brand equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name, New York, Free Press.
- Aaker, D. A. (1996), Building Strong Brands, New York, The Free Press.
- Aaker, D. A. (1996), Measuring Brand equity Across Product and Markets, California Management Review, 38 (3): 102-120.
- Aaker, D. A. (1998), Marcas: Brand equity gerenciando o valor da marca, São Paulo: Negócio Editora.
- Aaker, D. A. (2003) *Brand Portfolio Strategy: Creating Relevance, Differentiations, Energy, Leverage, and Clarity*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. A. (2007), Construindo Marcas Fortes, Porto Alegre: Bookman.
- Aaker, D. A.; Brel, A. C. (1993), Brand equity and Advertising, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Aaker, D. A.; Jacobson, R. (1994), The Financial Information Content of Perceived Quality, Journal of Marketing Research, 31 (5):191-201.
- Aaker, J. L. (1997), Dimensions of Brand Personality, Journal of Marketing Research, 34(3): 347-356.
- Aaker, J.; Fournier, S. (1995) A brand as a character, a partner and a person: three perspectives on the question of brand personality. Advances in Consumer Research.
- AC Nielsen (2005), The Power of Private Label, A Review of Growth Trends Around the World.
- Alam SS, Yasin NM (2010) The antecedents of online brand trust: Malaysian evidence. *J Bus Econ Manag* 11(2):210–226
- Alba, J. W.; Hutchinson, J. W. (1987), Dimensions of Consumer Expertise, Journal of Consumer Research, 13 (4): 411-454.
- Alhaddad, A. (2014). The effect of brand image and brand loyalty on brand equity. International Journal of Business and Management Invention
- Almeida, V. (2003). A comunicação Interna na Empresa, Lisboa: Áreas Editora.

AMA - American Marketing Association (1960), *Marketing Definitions: A Glossary of Marketing Terms*, Chicago.

American Bar Association. (2006). *Standing committee on strategic communication*. Available at: <http://www.abanet.org/scsc.html>

Ansary, A. & Hashim, N.M.H. (2017) Brand image and equity: the mediating role of brand equity drivers and moderating effects of product type and word of mouth. *Rev Manag Sci*.

Argenti A. P., Howel, R. A. & Beck, K. (2005). The Strategic Communication imperative. *MIT Sloan Management Review*, 46:83-87

Assael, Henry (1995), *Consumer behavior and marketing action*, South-Western College Pub. Atilgan, E.; Aksoy, S.; Akinci, S. (2005), Determinants of the brand equity: A verification approach in the beverage industry in Turkey, *Marketing Intelligence & Planning*, 23 (3): 237- 248.

Atilgan, E.; Aksoy, S.; Akinci, S.; Kaynak, E. (2009), Customer-Based Brand equity for Global Brands: A Multinational Approach, *Journal of Euromarketing*, 18: 115-132.

Barwise, P. (1993), Brand equity: Snark or Boojum? *International Journal of Research in Marketing*, 10 (1): 93-104.

Austin, E. W., & Pinkleton, B. (2001). *Strategic public relations management: Planning and managing effective communication programs*. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

Bardin, L. (2009). *Análise de Conteúdo*. Lisboa: Edições 70. (Edição revista e atualizada)

Barwise, P. (2003) Preface In Clifton, R. & Simmons, J. (Coord.) *Brands and Branding* (pp. xii-xv). London: Profile Books, Ltd.

Bauer, Raymond A. "Consumer Behavior as Risk Taking," in Donald F. Cox (ed.), *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*. Boston: Harvard University Press, 1967, 23-33.

Bawa, K.; Landwehr, J. T.; Krishna, A. (1989), Consumer response to retailers' marketing environments: an analysis of coffee purchase data, *Journal of Retailing*, 65 (4): 471-95.

Bearden, W. O.; Netemeyer, R. G. (1999), *Handbook of Marketing Scales: Multi-item measures for marketing and consumer behavior research*, Thousand: SAGE Publications.

Beatty, S. E.; Lynn R. K. (1988), Alternative Hierarchies of the Attitude-Behavior Relationship: The Impact of Brand Commitment and Habit, *Journal of Academic Marketing Science*, 16 (2): 1-10.

Beckett, E. (1996), The relevance of brands cannot be underestimated, *Marketing*, 19.
Bellenger, D. N.; Robertson, D. H.; Greeberg, B. A. (1977), Shopping center patronage motives, *Journal of Retailing*, 53 (2): 29-38.

Bedwell, W., Fiore, S. and Salas, E. (2014) Developing the future workforce: An approach for integrating interpersonal skills into the MBA classroom, *Academy of Management Learning & Education*, 13, 171–186.

Bennett, P. D. (1995), *Dictionary of marketing terms* (2nd ed.) Chicago: American Association.

Bettinger, C.O., Dawson Jr., L.E. & Wales, H.G. (1979). The Impact of Free-Sample Advertising. *Journal of Advertising Research*, 19(3): 35-39.

Bharadwaj, S. G.; Varadarajan, P. R.; Fahy, J. (1993), Sustainable Competitive Advantage in Service Industries: A Conceptual Model and Research Propositions, *Journal of Marketing*, 57(4): 83-99.

Blackett, T. (2003). What is a brand? In Clifton, R. & Simmons, J. (Coord.) *Brands and Branding* (pp. 13-25). London: Profile Books, Ltd.

Blackston, M. (1993), A brand with an attitude: a suitable case for treatment, *Journal of the Market Research Society*, 34 (3): 231-241.

Bivainienė, L. & Šliburytė, L. (2008). The Brand Image As An Element of Brand Equity. *Socialiniai Tyrimai / Social Research*, 2 (12): 22-31.

Boulding, Kenneth E. 1956, *The Image: Knowledge in Life and Society*, University of Michigan Press.

Brasco, T. C. (1988), How Brand Names Are Valued for Acquisition, In *Defining, Measuring and Managing Brand equity*, Marketing Science Institute, Cambridge, Ma, Report No.88-104.

Brenner, M. (1981). Problems in collecting social data: a review for the information researcher. *Social Science Information Studies*, 1(3):139-51.

Brito, C. (2008). Uma Abordagem Relacional ao Valor da Marca. FEP WORKING PAPERS

Brito, C. M.; Lencastre, P. (2000), *Os Horizontes do Marketing*, Lisboa, VERBO.
Broyles, S. A.; Schumann, D. W.; Leungpibul, T. (2009), Examining Brand equity Antecedent/Consequence Relationships, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17 (2): 145-161.

Bryman A. & Cramer D. (1999). *Qualitative data analysis with SPSS release 8 for windows: a guide for social sciences*. Routledge, London

Chen, A.C. (2001), Using free association to examine the relationship between the characteristics of brand associations and brand equity, *Journal of Product & Brand Management*, 10 (6/7): 439-49.

Chen, H.-C.; Green, R. D. (2009), Marketing Mix and Branding: Competitive Hypermarket Strategies, *International Journal of Management and Marketing Research*, 2 (1): 17-34.

Chen, C.-F.; Tseng, W.-S. (2010), Exploring Customer-based Airline Brand equity: Evidence from Taiwan, *Transportation Journal*, 24-34.

Chen, C.; Chen, P.; Huang, C. (2012). Brands and consumer behavior. *Social Behavior and Personality*

Chizzotti, A. (2006). *Pesquisa em ciências humanas e sociais*. São Paulo: Cortez.

Clampitt, P. (2013) *Communicating for Managerial Effectiveness: Problems, Strategies, Solutions*, 5th edition. Sage, Thousand Oaks, CA.

Cobb-Walgren, C. J.; Ruble, C. A.; Donthu, N. (1995), Brand equity, Brand Preference, and Purchase Intent, *Journal of Advertising*, 24 (3): 25-40.

Cohen, J. B.; Basu, K. (1987), Alternative Models of Categorization: Towards a Contingent Processing Framework, *Journal of Consumer Research*, 13 (4): 455-72.

Coleman, D.; Chernatony, L.; Christodoulides, G. (2011). B2B service brand identity: Scale development and validation. *Industrial Marketing Management*.

Cook, W. A. (1995), You don't have to be schizophrenic ..., *Journal of Advertising Research*, 35 (1): 5-6.

Cravens, K. S.; Guilding, C. (1999), Strategic Brand Valuation: A Cross- Functional Perspective, *Business Horizons*, 42 (4): 53-62.

Cravens, K. S.; Guilding, C. (2001), Brand value accounting: an international comparison of perceived managerial implications, *Journal of International Accounting Auditing & Taxation*, 10 (2): 197-221.

Crimmins, J. C. (1992), Better measurement and management of brand value, *Journal of Advertising Research*, 32 (4): 11-19.

Cristodoulides, G.; De Chernatony, L. (2004), Dimensionalising on-and off line brands' composite equity, *The Journal of Product and Brand Management*, 13 (3): 168-179.

Cristodoulides, G.; De Chernatony, L. (2009), Consumer-based brand equity conceptualization and measurement – A literature review, *International Journal of Market Research*, 52 (1): 43-65.

Cristodoulides, G.; De Chernatony, L.; Furrer, O.; Abimbola, T. (2006), Conceptualizing and measuring the equity of online brands, *Journal of Marketing Management*, 22 (7/8): 799-825.

Datta, P. R. (2003), The Determinants of Brand Loyalty, *Journal of American Academy of Business*, Cambridge, 3(1/2): 138-144.

Day, G. S.; Shocker, A. D.; Srivastava, R. K. (1979), Customer-Oriented Approaches to Identifying Product-Markets, *Journal of Marketing*, 43: 8-19.

De Chernatony, L. (2001). A Model for Strategically Building Brands. *Brand Management*, 9(1), 32–44.

De Chernatony, L.; Riley, F. D.'O. (1998), Defining A “Brand”: Beyond The Literature With Experts’ Interpretations, *Journal of Marketing*, 14: 417-443.

De Chernatony, L.; McDonald, M. (1994), *Creating powerful brands*, Oxford, Butterworth-Heinemann.

Deetz, S. (2001). Conceptual foundations. In F. M. Jablin & L. L. Putnam (Eds.), *New handbook of organizational communication: Advances in theory, research, and methods* (pp. 3–46). Thousand Oaks: Sage.

Dobni, D.; Zinkhan, G. M. (1990), In Search of Brand Image: A Foundation Analysis, *In Advance Consumer Research*, 17 (1): 110-119.

Dodds, W.B., Monroe, K. B.; Grewal, D. (1991), Effects of Price, Brand and Store Information on Buyers Product Evaluation, *Journal of Marketing Research*, 28 (August): 307-319.

Douglas, S. P.; Craig, C. S.; Nijssen, E. J. (2001), Executive insights: integrating branding strategy across markets: building international brand architecture, *Journal of International Marketing*, 9 (2): 97-114.

DuBois, F. L.; Reeb, D. (2000), Ranking the international business journal, *Journal of International Business Studies*, 31 (4): 689-704.

Duncan, T. (2001). *IMC: Using advertising and promotion to build brands*. New York: McGraw-Hill.

Duncan, T., & Caywood, C. (1996). The concept, process and evolution of integrated marketing communication. In E. Thorson & J. Moore (Eds.), *Integrated communication: Synergy of persuasive voices* (pp. 13–34). London: Psychology Press, Ltd.

Durgee, J.F. & Stuart, R.W. (1987). Advertising Symbols and Brand Names That Best Represent Key Product Meanings. *The Journal of Consumer Marketing*, 4, 3(Summer), 15-24.

Eagle, L.; Kitchen, P. (2000), Building brands or bolstering egos? A comparative review of the impact and measurement of advertising on brand equity, *Journal of Marketing Communications*, 6 (2): 91-106.

Faircloth, J. B.; Capella, L. M.; Alford, B. L. (2001), The effect of brand attitude and brand image on brand equity, *Journal of Marketing Theory & Practice*, 9 (3): 61-75.

Farquhar, P. H. (1989), Managing Brand equity, *Marketing Research, A Magazine of Management & Applications*, 1: 24-33.

Farquhar, P. H.; Han, J.Y.; Ijiri, Y. (1991), Recognizing and Measuring Brand Assets, Marketing Science Institute, Working Paper Series, Cambridge, MA, Report 91-119.

Farquhar, P. H.; Han, J.Y.; Ijiri, Y. (1992), Brands on the Balance Sheet, *Marketing Management*, 1 (1): 16-22.

Feldwick, P. (1996), What is brand equity anyway, and how do you measure it? *Journal of the Market Research Society*, 38 (2): 85-104.

Flick, U. (2009). *Introdução à pesquisa qualitativa*. São Paulo: Artmed.

Forsythe, S. M.; Bailey, A.W. (1996), Shopping enjoyment, perceived time poverty, and time spent shopping, *Clothing and Textiles Research Journal*, 14 (1): 185-91.

Frazer, C.F. (1983). Creative Strategy: A Management Perspective. *Journal of Advertising*, 12(4): 3641.

Gardner, B.B., e Levy, S.J. (1955), The product and the brand, *Harvard Business Review*, nº 33, pp. 33-39.

Ghodeswar, B. M. (2008). Building brand identity in competitive markets: a conceptual model. *Journal of Product & Brand Management*.

Goode, W.J. & Hatt, P. F. (1969). Alguns problemas na análise qualitativa e na análise do caso. In: *Métodos em pesquisa social*. 3. ed. São Paulo, Companhia Editora Nacional, pp. 398-433.

Goodyear, Mary (1996), "Divided by a common language: diversity and deception in the world of global marketing," *Journal of the Market Research Society*, 38 (2), 105- 122.

Gutman, J. (1982), A means-end chain model based on consumer categorization processes, *Journal of Marketing*, 46 (2): 60-72.

Haigh, D. (2000), Best practice in measuring the impact of marketing on brand equity and corporate profitability, *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 9 (1): 9-19.

Hair, J. F. Jr.; Anderson, R. E.; Tatham, R. L.; Black, W. C. (2005), *Análise multivariada de dados*, 5ª ed., Porto Alegre: Bookman. Hamel, G.; Prahalad, C. K. (1994), *Competing for the future*, Harvard Business School Press, Boston.

Hallahan, K. (2004). Communication management. In R. L. Heath (Ed.), *Encyclopedia of public relations* (Vol. 1, pp. 161–164). Thousand Oaks: Sage.

Hallahan, K. (2006). Integrated communication: Implications for public relations beyond excellence. In E. L. Toth (Ed.), *The future of excellence in public relations and communication management: Challenges for the next generation* (pp. 299–336). Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

Hallahan, K., Holtzhausen, D., van Ruler, B., Verčič, D. & Sriramesh, K. (2007). Defining Strategic Communication. *International Journal of Strategic Communication*, 1 (1), 3 -35.

Hatch, M. J. (1997). *Organization theory: Modern, symbolic, and postmodern perspectives*. Oxford: Oxford University Press.

Heinonen, K., Strandvik, T., Mickelsson, K-J., Edvardsson, B., Sundström, E. & Andersson, P. (2010) "A customer-dominant logic of service", *Journal of Service Management*, Vol. 21 Issue: 4, pp.531-548

Henthorne, T. L.; La Tour, M. S.; Loraas, T. (1998), Publication productivity in three leading US advertising journals: 1989-1996, *Journal of Advertising*, 27 (2): 53-63.

Hermann, S. (2009). The crisis and customer behavior: eight quick solutions. *Journal of Customer Behaviour*.

Herzog, H. (1963), *Behavioral Science Concepts for Analyzing the Consumer*, Marketing and Behavioral Sciences, Perry Bliss, ed Boston: Allyn and Bacon Inc., 76- 86.

Hilton, S. (2003). The social value of brands .In Clifton, R. & Simmons, J. (Coord.) *Brands and Branding* (pp. 47-64). London: Profile Books, Ltd.

Holtzhausen, D. R. (2002). Towards a postmodern research agenda for public relations. *Public Relations Review*, 28, 251–264.

Hult, G. T. M; Neese, W. T.; Bashw, R. E. (1997), Faculty perceptions of marketing journals, *Journal of Marketing Education*, 19 (1): 37-52.

Kamakura, W. A.; Russell, G. J. (1989), A probabilistic choice model for market segmentation and elasticity structure, *Journal of Marketing Research*, 26 (4): 379-90.

Kamakura, W. A.; Russell, G. J. (1993), Measuring Brand Value With Scanner Data, *International Journal of Research in Marketing*, 10 (March): 9-21.

Kapferer, J.N. (1992), *Strategic Brand Management*, London, Kogan Page.

Kapferer, J.N. (1995). Stealing brand equity: measuring perceptual confusion between national brands and “copycat” own labels, *Marketing and Research Today*, 2 (May): 96-103

Kapferer, J. N. (1997). *Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand equity Long Term*. London: Kogan Page.

Kapferer, J.N. (2003a). *As marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes*, 3ª. ed., Porto Alegre: Bookman.

Kapferer, J.N. (2003b). *The New Strategic Brand Management*. London: Kogan Page.

Kapferer, J.N. (2000). *A gestão de marcas, Capital da empresa*. Edições CETOP.

Keller, K. L. (1993), Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand equity, *Journal of Marketing*, 57 (January): 1-22.

Keller, K. L. (1998), *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand equity*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Keller, K.L. (2001) Building customer-based brand equity: a blueprint for creating strong brands. *Marketing Science Institute Working paper*, 1–107

Keller, K. L. (2003), Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge, *Journal of Consumer Research*, 29 (4): 595-600.

Keller, K. L.; Heckler, S.; Houston, M. J. (1998), The Effects of Brand Name Suggestiveness on Advertising Recall, *Journal of Marketing*, 62 (1): 48-57.

Keller, K. L.; Machado, M. (2006), *Gestão estratégica de marcas*, São Paulo: Pearson Prentice Hall. Kilbourne, William E. (1986), An Exploratory Study of Sex Role Stereotyping on Attitudes Toward Magazine Advertisements, *JAMS*, 14 (4) 43-46.

Keller, K. L.; Machado, M. (2006). *Gestão estratégica de marcas*. São Paulo: Pearson Prentice Hall.

Kilbourne, Scott Painton, and Danny Ridley (1985), The Effect of Sexual Embedding on Responses to Magazine Advertisements, *JA*, 14 (2) 48-56.

Kim H, Kim W, An A (2003) The effect of consumer-based brand equity on firms' financial performance. *J Consum Mark* 20(4):335–351

King, S. (1973), *Developing New Brands*, Bath, Pitman Publishing.

Kitchen, P. J., Inga Burgmann, I. (2015). Integrated marketing communication: making it work at a strategic level. *Journal of Business Strategy*. 36(4), 34 – 39

Knowles, J. (2008), Varying Perspectives on Brand equity, Marketing Management, American Marketing Association, 20-26.

Koçak, A.; Abimbola, T.; Özer, A. (2007), Consumer Brand e Equity in a Cross-Cultura Replication: An Evaluation of a Scale, *Journal of Marketing Management*, 23 (1/2): 157-173.

Kotler, P. (1991), *Marketing Management: Analysis, Planning Control*, 8th ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Kotler, P. (2000). *Administração de Marketing*, 10ª. ed. São Paulo: Prentice Hall.

Kotler, P., et al. (1996), *Principles of Marketing*, Hemel Hempstead, Prentice Hall Europe.

Kotler, P.; Keller, K. L. (2006). *Administração de Marketing*. 12ª edição. São Paulo: Pearson Prentice Hall.

Kumaravel V. & Kandasamy C (2012) To what extent the brand image influence consumers' purchase decision on durable products. *Rom J Mark* 1:34–38

Kuhn, T. S. (1996). *The structure of scientific revolutions*. Chicago: University of Chicago Press. (Original work published 1962)

Jaiprakash AT (2008). A conceptual research on the association between celebrity endorsement, brand image and brand equity. *Icfai Univ J Mark Manag* 7(4):54–64

Javalgi, R. R.; Moberg, C. R. (1997), Service loyalty: implications for service providers, *Journal of Services Marketing*, 11 (3): 165-79.

Jenaibi, B. (2010) Job satisfaction: Comparisons among diverse public organizations in the UAE, *Management Science and Engineering*, 4, 60-79.

Jones, J. P. (1986), *What's in a name*, Aldershot, Gower.

Jung, J.; Sung, E. (2008), Consumer-based brand equity – Comparisons among Americans and South Koreans in the USA and South Koreans in Korea, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 12 (1): 24-35.

Lane, V.; Jacobson, R. (1995), Stock Market Reactions to Brand Extension Announcements: The Effects of Brand Attitude and Familiarity, *Journal of Marketing*, 59 (January): 63-77.

Lassar, W.; Mittal, B.; Sharma, A. (1995), Measuring Customer-Based Brand equity, *Journal of Consumer Marketing*, 12 (4): 11-19.

Lawler, E.E. (1981) *Pay and organization development*. Reading, MA: Addison- Wesley.

Lencastre, P. et al. (2005), *O Livro da marca*. Lisboa: Dom Quixote. 109

Lendrevie, J.; Baynast, A.; Dionísio, P.; Rodrigues, J. (2010). *Publicitor – Comunicação 360°*. 7ª edição. Alfragide: Publicações D. Quixote.

Leuthesser, L. (1988), *Defining, Measuring and Managing Brand equity: A Conference Summary*, Marketing Science Institute, Report No. 88-104.

Leuthesser, L; Kohli, C. S.; Harich, K. R. (1995), Brand equity: the halo effect measure. *European Journal of Marketing*, 29 (4): 57-66.

Levitt, T. (1969), *The marketing mode*, New York, McGraw-Hill Book Company. Levy, S. J. (1959). Symbols for Sale. *Harvard Business Review*, 37(4), 117–124.

Levy, S.J. (1958). Symbols By Which We Buy. *Advancing Marketing Efficiency. American Marketing Association*, 409-16.

Liljander, V; Polsa, P; Van Riel, A. (2009), Modelling consumer responses to an apparel store brand: Store images as a risk reducer, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16 (4): 281-290.

Littlejohn W.S. (1988). *Fundamentos Teóricos da Comunicação Humana*. Rio de Janeiro: Editora Guanabara.

Lovett MJ, Peres R, Shachar R (2013) On brands and word of mouth. *J Mark Res* 50(4):427–444

Luijten, T.; Reijnders, W. (2009), The development of store brands and the store as a brand in supermarkets in the Netherlands, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 19 (1): 45-58.

MacKay, M. M.; Romaniuk, J.; Sharp, B. (1997), A typology of brand equity research, *Proceeding of Australia New Zealand Marketing Educator Conference (ANZMAC)*, Monash University, Melbourne, 1146-57.

Mahajan, V.; Rao, V. R.; Srivastava, R. K. (1990), *Development, Testing and Validation of Brand equity Under Conditions of Acquisition and Divestment*, Marketing Science Institute, Cambridge, MA, working paper.

Mahajan, V.; Rao, V. R.; Srivastava, R. K. (1994), An Approach to Assess the Importance of Brand equity in Acquisition Decisions, *Journal of Product Innovation Management*, 11: 221-235.

Malhotra, N. K. (2006), *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*, 4ª ed., Porto Alegre: Bookman. Maroco, J. (2003), *Análise Estatística com Utilização do SPSS*, Lisboa: Edições Sílabo.

Malik, M. E.; Naeem, B.; Munawar, M. (2012). Brand Image: Past, Present and Future. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*.

Martineau, P. (1959), Sharper focus for the corporate image, *Harvard Business Review*, 36 (1): 49-58.

McWilliam, G. (1993), A tale of two gurus: Aaker and Kapferer on brands, *International Journal of Research in Marketing*, 10 (1): 105-111.

Meenaghan, T. (1995), The role of advertising in brand image development, *Journal of Product and Brand Management*, 4 (4): 23-34.

Meehan, A. (2013) *The Role of Communication in Managing Organisational Uncertainty*. PhD Thesis, Ulster University, Jordanstown.

Minayo, M. C. S. (Org.). (2001). *Pesquisa social: teoria, método e criatividade*. Rio de Janeiro: Vozes.

Misner IR (1999) *The world's best known marketing secret: building your business with word-of-mouth marketing*, 2nd edn. Bard Press, Austin

Moore, C. T.; Mason, J. B. (1969), A Research note on major retail center patronage, *Journal of Marketing*, 33(July): 61-3.

Moore, J., & Thorson, T. (1996). Strategic planning and integrated marketing communications programs: An approach to moving from chaotic to systematic. In. E. Thorson & J. Moore (Eds.). *Integrated communication: Synergy of persuasive voices* (pp. 135–152). London: Psychology Press, Ltd.

Morley, D., Shockley-Zalabak, P. and Cesaria, R. (2002) Organizational influence processes: perceptions of values, communication and effectiveness, *Studies in Communication Sciences*, 2, 69–104.

Moschis, George P. (1978), Acquisition of the Consumer Role by Adolescents. Research Monograph N. 82, Atlanta, Ga, Georgia State University.

Moschis, George P. (1981), Patterns of Consumer Learning. JAMS, 9 (2), 110-126, Georgia State University
Motameni, R.; Shahrokhi, M. (1998), Brand equity valuation: a global perspective, Journal of Product & Brand Management, 7 (4): 275-91.

Murad, F. B; Torres, D. F. (2008), Marcas próprias e valor da marca: o estudo de caso da marca própria Carrefour, In: XXXII ENANPAD – Encontro Nacional da ANPAD, Rio de Janeiro, Brasil.
Nedungadi, P. (1990), Recall and Consumer Consideration Sets: Influencing Choice without Altering Brand Evaluations, Journal of Consumer Research, 17 (3): 263-276.

Nedungadi, P.; Hutchinson, W. (1985), Recall and Consumer Consideration Sets: Influencing Choice Without Altering Brand Evaluations, Journal of Consumer Research, 17: 263-276.

Newman, J. W. (1957), New Insight, New Progress for Marketing, Harvard Business Review, 35 (November- December): 95-102.

Noth, W. (1988). The Language of Commodities Groundwork for a Semiotics of Consumer Goods. *International Journal of Research in Marketing*, 4, 173-186.

Oliver, R. L. (1997), Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer. New York: McGraw-Hill.
Okechuku, Chike and Gongrong Wang (1988), The Effectiveness of Chinese Print Advertisements in North America, JAR, 28, 25-34.

Park, C.W., Jaworski, B.J. & MacInnis, D.J. (1986). Strategic Brand Concept-Image Management. *Journal of Marketing*, 50 (October), 135- 145.

Perrien, Jean, Christian Dussart and Francoise Paul (1985), Advertisers and the factual content of advertising, JA, 14(1), 30-35, 53.

Pang A., Jim Y. & Cameron G.T (2010) Strategic Management of Communication in Heath, R. L. (Edit) *The Stage Handbook Public Relations*. LA: Sage (2sd Edition.)

Pappu, R.; Quester, P. G; Cooksey, R. W. (2005), Consumer-based brand equity: improving the measurement – empirical evidence, The Journal of Product and Brand Management, 14(3): 143-154.

Park, C. S.; Srinivasan, V. (1994), A Survey-Based Method for Measuring and Understanding Brand equity and Its Extendibility, Journal of Marketing Research, 31 (May): 271-288.

Park, C. W., et al. (1986), Strategic Brand Concept-Image Management, Journal of Marketing, 50 (October): 135-145.

Paulins, V. A.; Geistfeld, L. V. (2003), The effect of consumer perceptions of store attributes on apparel store preference, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 7 (4): 371-385.

Pestana, M. H.; Gageiro, J. N. (2008), *Análise de dados para ciências sociais: a complementaridade do SPSS*, 5ª ed., Lisboa: Silabo.

Pinto e Castro, J. (2007). *Comunicação e Marketing*. Lisboa: Edições Sílabo, Lda.

Plummer, J. T. (1985), How Personality Makes a Difference, *Journal of Advertising Research*, 24 (6): 27-30.

Power, M. (1992), The Politics of Brand Accounting in the United Kingdom, *European Accounting Review*, 1 (1):39-68.

Rangaswamy, A.; Burke, R.; Oliva, T.A. (1990), Brand equity and the Extendibility of Brand Names, The Walter School, University of Pennsylvania, working paper, 90-019.

Rangaswamy, A.; Burke, R.; Oliva, T.A. (1993) Brand equity and the Extendibility of Brand Names, *International of Research in Marketing*, 10 (1): 61-75.

Rio, A.; Vasquez, R.; Iglesias, V. (2001a), The role of the brand name in obtaining differential advantages, *Journal of Product & Brand Management*, 10 (7): 452-465. Rio, A.; Vasquez, R.; Iglesias, V. (2001b), The effects of brand associations on consumer response, *Journal of Consumer Marketing*, 18 (5): 410-425.

Robart, A. O. (1969), A revised look at selected determinants of consumer spatial behavior, in *Proceeding of the Thirteenth Annual Conference*, Association for Canadian Schools of Business. Robert, Kevin - *Lovemarks: o Futuro Além das Marcas*. M. Books do Brasil Editora Ltda, 2004.

Rockman, K. & Northcraft, G. (2008) To be or not to be trusted: The influence of media richness on defection and deception, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 107, 106-122.

Rodrigues, A.D. (2011). *O Paradigma Comunicacional: História e Teorias*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

Rosch, E.; Mervis, C. B. (1975), Family Resemblances: Studies in the Internal Structure of Categories, *Cognitive Psychology*, 7 (4): 573-605.

Rossiter, J. R.; Percy, L. (1987), *Advertising and Promotion Management*, New York: McGraw-Hill.

Ruão, T. (2000). *A comunicação de imagem. Um estudo de caso*. Cadernos do Noroeste.

Schyns, B. & Schilling, J. (2013) How bad are the effects of bad leaders? A metanalysis of destructive leadership and its outcomes, *The Leadership Quarterly*, 24, 138–158.

Seetharaman, A.; Nadzir, Z. A. B. M.; Gunalan, S. (2001), A conceptual study on brand valuation, *The Journal of Product and Brand Management*, 10 (4): 243-256.

Shankar, V.; Azar, P.; Fuller, M. (2008), BRAN*EQT: a multicategory brand equity model and its application at Allstate, *Marketing Science*, 27 (4): 567-58.

Sheth, J. N.; Newman, B. I.; Gross, B. L. (1991). Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values, *Journal of Business Research*, 22: 159-170.

Shocker. A. D.; Weitz, B. (1988), A Perspective on Brand equity Principles and Issues: In Defining, Measuring, and Managing Brand equity, Report No. 88-104.

Sirgy, M.J. (1985). Using Self-Congruity and Ideal Congruity to Predict Purchase Motivation. *Journal of Business Research*, 13, 195-206.

Smith, D. C.; Park, W. (1992), The Effect of Brand Extensions on Market Share and Advertising Efficiency, *Journal of Marketing Research*, 29 (August): 296-313.

Sobreira, R.M (2011). Do paradigma das relações públicas para o paradigma da comunicação estratégica das organizações. *Exedra: Revista Científica*. ISSN 1646-9526.

Sommers, M.S. (1963). Product Symbolism and the Perception of Social Strata. Stephen A. Greyser, Editor *Toward Scientific Marketing* (200-216). Chicago: American Marketing Association.

Southgate, P. (1996), Revolution behind the scenes, *Marketing*, 14: 16-17.

Srinivasan, V. (1979), Network Models for Estimating Brand-Specific Effects in Multi-Attribute Marketing Models, *Management Science*, 25: 11-21.

Srivastava, R. K.; Shocker, A. D.(1991), Brand equity: A Perspective on its Meaning and Measurement, *Marketing Science Institute*, Cambridge, MA, working paper, 91- 124.

Swait, J.; Erden, T.; Louviere, J.; Dubelaar, C. (1993), The equalization price: a measure of consumer-perceived brand equity, *International Journal of Research in Marketing*, 10 (1): 23-45.

Teas, R.; Grapentine, T. H. (1996), Demystifying brand equity, *Marketing Research: A Magazine of Management & Applications*, 8 (2): 25-9.

Telles, R.; Queiroz, M. M. (2013). Posicionamento de marca: uma perspectiva da evolução do conceito. *Revista Científica Hermes*.

- Thomas, G., Zolin, R. & Hartman, J. (2009) The central role of communication in developing trust and its effects on employee involvement, *International Journal of Business Communication*, 46, 287-310.
- Thrift, J. (1997), What's in store for brands, *Marketing*, 25-29.
- Tourish, D. (2013) *The Dark Side of Transformational Leadership*. Routledge, London.
- Trusov M, Bucklin RE, Pauwels K (2009) Effects of word-of-mouth versus traditional marketing: findings from an internet social networking site. *J Mark* 73:90–102
- Tyson, C. B. (2004). *Strategic communication for influencing environmental behavior*. Ann Arbor: XanEdu Proquest.
- Van Riel, C. (1995). *Principles of Corporate Communication*. England: Prentice Hall.
- Walsh, G.; Mitchell, V.-W. (2005), Demographic Characteristics of Consumers Who Find It Difficult to Decide, *Marketing Intelligence and Planning*, 23 (2/3): 281-295.
- Welch, M. (2012) Appropriateness and acceptability: Employee perspectives of internal communication, *Public Relations Review*, 38, 246–254.
- White, C., Vanc, A. & Stafford, G. (2010) Internal communication, information satisfaction, and sense of community: The effect of personal influence, *Journal of Public Relations Research*, 22, 65-84.
- White, J., & Mazur, L. (1995). *Strategic communication management: Making public relations work*. Reading: Addison-Wesley.
- Wood, L. (2000), Brands and brand equity: definition and management, *Management Decision*, 38 (9): 662-9.
- Yoo, B.; Donthu, N.; Lee, S. (2000), An examination of selected marketing mix elements and brand equity, *Journal of Academy of Marketing Science*, 28 (2): 195-211.
- Yoo, B.; Donthu, N. (2001), Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale, *Journal of Business Research*, 52 (1): 1-14.
- Zwijze-Koning, K. & de Jong, M. (2005) Auditing information structures in organizations: A review of data collection techniques for network analysis, *Organizational Research Methods*, 8, 429-453.

Anexos

Anexo 1: Questionário efetuado aos públicos do programa Conversa Soltas Santander Advance Empresas

O presente questionário insere-se na investigação sobre o tema O impacto das Conversa Soltas na imagem de marca Santander, no âmbito da Dissertação de Mestrado em Ciências da Comunicação – Comunicação Estratégica.

O questionário é anónimo e não existem respostas certas ou erradas. Assim, solicita-se que responda de forma espontânea e com sinceridade. Os resultados obtidos serão utilizados apenas para fins académicos.

Obrigado pela sua colaboração.

1. Género

- a. Masculino
- b. Feminino

2. Idade

- a. < 18
- b. 18 a 25
- c. 26 a 35
- d. 36 a 45
- e. 46 a 55
- f. 56 a 65
- g. > 65

Já teve contacto com o programa Conversas Soltas Santander Advance Empresas?

- a. Sim
- b. Não

Se respondeu que sim, há quanto tempo ?

- a. Sim
- b. Não

I

4. Em comparação com outras marcas da mesma categoria, até que ponto o Santander lhe oferece as funções básicas de produto/serviço na sua categoria?

0 – 1 – 2 – 3 – 4 – 5

5. Em comparação com outras marcas da mesma categoria, o Santander satisfaz as necessidades básicas de produto/serviço na sua categoria?

a. Nenhuma 0 – 1 – 2 – 3 – 4 – 5 Todas

6. O Santander possui características que considera especiais?

b. Nenhuma 0 – 1 – 2 – 3 – 4 – 5 muitas

7. Quão confiável é esta marca?

c. Nada Confiável 0 – 1 – 2 – 3 – 4 – 5 Muito Confiável

8. Quão fácil é o serviço desta marca?

d. Nenhuma 0 – 1 – 2 – 3 – 4 – 5 Muita

9. Quão eficaz é o serviço do Santander – considera que satisfaz as suas necessidades?

a. Nunca 0 – 1 – 2 – 3 – 4 – 5 Sempre

10. Quão eficiente é o serviço do Santander em termos de velocidade, capacidade de resposta, etc.?

a. Ineficiente 0 – 1 – 2 – 3 – 4 – 5 Muito eficiente

11. Quão corteses e prestativos são os prestadores de serviço do Santander?

b. Nada 0 – 1 – 2 – 3 – 4 – 5 Muito

12. Quão elegante acha o Santander?

c. Pouco 0 – 1 – 2 – 3 – 4 – 5 Muito

13. Quanto gosta da aparência e outros aspectos de design da marca Santander?

d. Pouco 0 – 1 – 2 – 3 – 4 – 5 Muito

14. Em comparação com outras marcas na categoria em que compete, os preços desta marca são:

- a. Mais altos
- e. Mais baixos
- f. Os mesmos

15. Em comparação com outras marcas na categoria em que compete, os preços do Santander mudam com:

- a. Menos frequência
- g. Mais frequência
- h. Aproximadamente a mesma frequência

16. Até que ponto as pessoas que admira e respeitam o utilizam a marca Santander?

- i. Nada 0 – 1 – 2 – 3 – 4 – 5 Muito

17. Quanto admira as pessoas que usam a marca Santander?

- j. Nada 0 – 1 – 2 – 3 – 4 – 5 Muito

18. Quão bem descrevem as seguintes palavras o Santander?

(realista, honesto, ousado, actualizado, confiável, bem sucedido, de classe alta, charmoso,)

- a. 0 – 1 – 2 – 3 – 4 – 5

19. Quais são os lugares apropriados para comprar a marca Santander ?

20. Quão apropriadas são as seguintes situações para usar a marca Santander?

- b. 0 – 1 – 2 – 3 – 4 – 5

21. Consegue encontrar os serviços da marca Santander em muitos sítios?

- a. Sim
- b. Não

22. Esta é uma marca que pode usar em muitas situações diferentes?

- a. Sim
- b. Não

23. Até que ponto pensar no Santander traz lembranças agradáveis?

- a. Nenhuma 0 – 1 – 2 – 3 – 4 – 5 Muitas

24. Até que ponto acha que cresceu com o Santander?

- a. Nada 0 – 1 – 2 – 3 – 4 – 5 Bastante

III

25. Qual é a sua opinião geral sobre o Santander?

- a. Má 0 – 1 – 2 – 3 – 4 – 5 Muito Boa

26. Qual é a sua avaliação da qualidade do produto da marca Santander?

- a. Má 0 – 1 – 2 – 3 – 4 – 5 Muito Boa

27. Até que ponto os serviços do Santander o satisfazem?

- a. Nada 0 – 1 – 2 – 3 – 4 – 5 Muito

28. O Santander acrescenta valor?

- a. Nenhum 0 – 1 – 2 – 3 – 4 – 5 Muito

29. Quão bem informados considera os trabalhadores do Santander?

- a. Nada 0 – 1 – 2 – 3 – 4 – 5 Muito informados

30. Quão inovadores são os trabalhadores do Santander?

- a. Nada 0 – 1 – 2 – 3 – 4 – 5 Muito

31. Quanto confia nos trabalhadores do Santander?

- a. Nada 0 – 1 – 2 – 3 – 4 – 5 Muito

32. Até que ponto os trabalhadores Santander entendem as suas necessidades?

- a. Nada 0 – 1 – 2 – 3 – 4 – 5 Muito

33. Até que ponto os trabalhadores do Santander se importam com as suas opiniões?

a. Nada 0 – 1 – 2 – 3 – 4 – 5 Muito

34. Até que ponto os trabalhadores do Santander têm em mente os seus interesses?

a. Nada 0 – 1 – 2 – 3 – 4 – 5 Muito

35. Quanto gosta do Santander?

a. Nada 0 – 1 – 2 – 3 – 4 – 5 Muito

36. Quanto admira o Santander?

a. Nada 0 – 1 – 2 – 3 – 4 – 5 Muito

37. Quanto respeita o Santander?

a. Nada 0 – 1 – 2 – 3 – 4 – 5 Muito

38. Qual a probabilidade de recomendar o Santander a outras pessoas?

a. Nenhuma 0 – 1 – 2 – 3 – 4 – 5 Muito Alta

39. Quais são seus bancos favoritos?

- a. Santander
- b. Milenium
- c. BPI
- d. Montepio
- e. Novo Banco
- f. Outro _____

40. Quão pessoalmente relevante é o Santander para si?

a. Nada 0 – 1 – 2 – 3 – 4 – 5 Muito

41. Quão única é esta marca?

a. 0 – 1 – 2 – 3 – 4 – 5

42. Até que ponto o Santander oferece vantagens que outras marcas não conseguem oferecer?

a. Nenhuma 0 – 1 – 2 – 3 – 4 – 5 Muitas

43. Quão superior considera que o Santander é em relação aos outros bancos?

a. Nada 0 – 1 – 2 – 3 – 4 – 5 Muito

IV

44. O Santander proporciona-lhe sensação de acolhimento?

a. Nenhuma 0 – 1 – 2 – 3 – 4 – 5 Muito

45. O Santander proporciona-lhe uma sensação de diversão?

a. Nenhuma 0 – 1 – 2 – 3 – 4 – 5 Muito

46. O Santander proporciona-lhe uma sensação de energia?

a. Nenhuma 0 – 1 – 2 – 3 – 4 – 5 Muito

47. O Santander proporciona-lhe uma sensação de segurança?

b. Nenhuma 0 – 1 – 2 – 3 – 4 – 5 Muito

48. O Santander proporciona-lhe uma sensação de aprovação social?

c. 0 Nenhuma 0 – 1 – 2 – 3 – 4 – 5 Muito

49. O Santander proporciona-lhe uma sensação de auto-respeito?

a. Nenhuma 0 – 1 – 2 – 3 – 4 – 5 Muito

Anexo 2: Tabelas obtidas através da análise dos questionários realizado

Tabela 1– Género da totalidade da amostra

	Feminino		Masculino	
	f _i	fr _i	f _i	fr _i
Conversas Soltas	74	62,7%	44	37,3%

Tabela 2 – Idade da totalidade da amostra

	<18		18-25		26-35		36-45		46-55		56-65	
	f _i	fr _i	f _i	fr _i	f _i	fr _i	f _i	fr _i	f _i	fr _i	f _i	fr _i
Conversas Soltas	1	0.8%	18	15,3%	23	19.5%	40	33,9%	28	23,7%	8	6,8%

Tabela 3 – Conhecimento do programa Conversas Soltas Santander Advance Empresas

	Sim		Não	
	f _i	fr _i	f _i	fr _i
Conversas Soltas	55	46,6%	63	53,4%

Tabela 4 - Comparação com outras marcas da mesma categoria, até que ponto o Santander oferece as funções básicas de produto/serviço na sua categoria, sendo que 0 é nenhuma e 5 são todas

	0		1		2		3		4		5	
	f _i	fr _i	f _i	fr _i	f _i	fr _i	f _i	fr _i	f _i	fr _i	f _i	fr _i
Grupo 1	0	0%	2	3.6%	1	1.8%	10	18,2%	37	67,3%	5	9,1%
Grupo 2	0	0%	3	4.8%	3	4.8%	25	39.7%	30	47.6%	2	3,2%

Tabela 5 - Comparação com outras marcas da mesma categoria, ate que ponto o Santander satisfaz as necessidades básicas de produto/serviço na sua categoria, sendo que 0 é nenhuma e 5 são todas

	0		1		2		3		4		5	
	f _i	fr _i	f _i	fr _i	f _i	fr _i	f _i	fr _i	f _i	fr _i	f _i	fr _i
Grupo 1	0	0	2	3,6%	2	1,8%	10	18,2%	39	70,9%	3	5,5%
Grupo 2	0	0%	2	3.2%	5	7.9%	22	34,9%	32	50,8%	2	3,2%

Tabela 6- Consideração dos diferentes públicos relativamente as características que o publico que considera especiais no Santander, sendo que 0 é nenhuma e 5 são todas

	0		1		2		3		4		5	
	f _i	fr _i	f _i	fr _i	f _i	fr _i	f _i	fr _i	f _i	fr _i	f _i	fr _i
Grupo 1	0	0	1	1,8%	0	0%	11	20%	39	70,9%	4	7,3%
Grupo 2	0	0%	1	1,6%	7	11,1%	32	50,8%	21	33,3%	2	3,2%

Tabela 7 - Consideração dos diferentes públicos relativamente o quão confiável é esta marca, sendo 0 nada confiável e 5 muito confiável

	0	1	2	3	4	5
--	---	---	---	---	---	---

	f _i	fr _i	f _i	fr _i	f _i	fr _i	f _i	fr _i	f _i	fr _i	f _i	fr _i
Grupo 1	0	0%	0	0%	1	1,8%	8	14,5%	37	67,3%	9	16,4%
Grupo 2	0	0%	1	1,6%	5	7,9%	24	38,1%	29	46%	4	6,3%

Tabela 8 - Consideração dos diferentes públicos relativamente o quão fácil é o serviço desta marca, sendo 0 nada confiável e 5 muito

	0		1		2		3		4		5	
	f _i	fr _i	f _i	fr _i	f _i	fr _i	f _i	fr _i	f _i	fr _i	f _i	fr _i
Grupo 1	0	0%	0	0%	4	7,3%	9	16,4%	36	65,5%	6	10,9%
Grupo 2	0	0%	0	0%	5	7,9%	28	44,4%	29	46%	1	1,6%

Tabela 9 - Consideração dos diferentes públicos relativamente o quão eficaz é o serviço do Santander – consideração o sobre o quão satisfaz as suas necessidades, sendo que 0 é nunca e 5 é sempre

	0		1		2		3		4		5	
	f _i	fr _i	f _i	fr _i	f _i	fr _i	f _i	fr _i	f _i	fr _i	f _i	fr _i
Grupo 1	0	0%	1	1,8%	1	1,8%	11	20%	39	70,9%	3	5,5%
Grupo 2	0	0%	0	0%	9	14,3%	28	44,4%	25	39,7%	1	1,6%

Tabela 10 - Consideração dos diferentes públicos relativamente o quão eficiente é o serviço do Santander em termos de velocidade, capacidade de resposta, etc., sendo 0 ineficiente e 5 muito eficiente

	0		1		2		3		4		5	
	f _i	fr _i	f _i	fr _i	f _i	fr _i	f _i	fr _i	f _i	fr _i	f _i	fr _i
Grupo 1	0	0%	0	0%	3	5,5%	11	20%	36	65,5%	5	9,1%
Grupo 2	0	0%	0	0%	8	12,7%	27	42,9%	25	39,7%	3	4,8%

Tabela 11- Consideração dos diferentes públicos relativamente o quão corteses e prestativos são os trabalhadores do Santander, sendo que 0 é nada e 5 é muito

	0		1		2		3		4		5	
	f _i	fr _i	f _i	fr _i	f _i	fr _i	f _i	fr _i	f _i	fr _i	f _i	fr _i
Grupo 1	0	0%	0	0%	3	5,5%	11	20%	36	65,5%	5	9,1%
Grupo 2	0	0%	0	0%	5	7,9%	24	38,1%	26	41,3%	8	12,7%

Tabela 12 - Consideração dos diferentes públicos relativamente o quão elegante acha o Santander, sendo que 0 é pouco e 5 é muito

	0		1		2		3		4		5	
	f _i	fr _i	f _i	fr _i	f _i	fr _i	f _i	fr _i	f _i	fr _i	f _i	fr _i
Grupo 1	0	0%	0	0%	0	0%	7	12,7%	39	70,9%	9	16,4%
Grupo 2	0	0%	1	1,6%	2	3,2%	22	34,9%	32	50,8%	6	9,5%

Tabela 13 - Avaliação dos diferentes públicos em relação a aparência e outros aspectos de design da marca Santander, sendo que 0 é pouco e 5 é muito

	0		1		2		3		4		5	
	f _i	fr _i	f _i	fr _i	f _i	fr _i	f _i	fr _i	f _i	fr _i	f _i	fr _i

Grupo 1	0	0%	0	0%	2	3,6%	8	14,5%	37	67,3%	8	14,5%
Grupo 2	0	0%	0	0%	3	4,8%	23	36,5%	31	49,2%	6	9,5%

Tabela 14- Consideração dos diferentes públicos na comparação de preços do Santander com outras marcas na categoria em que compete.

	Mais Altos		Mais Baixos		Os mesmos		Não sei	
	f _i	fr _i	f _i	fr _i	f _i	fr _i	f _i	fr _i
Grupo 1	5	9,1%	4	7,3%	43	78,2%	3	5,5%
Grupo 2	4	6,3%	14	22,2%	45	71,4%	0	0%

Tabela 15 - Consideração dos diferentes públicos na comparação de mudança de preços do Santander com outras marcas na categoria em que compete.

	Menos frequência		Mais frequência		Aproximadamente a mesma frequência		Não sei	
	f _i	fr _i	f _i	fr _i	f _i	fr _i	f _i	fr _i
Grupo 1	4	7,3%	4	7,3%	43	78,2%	4	7,3%
Grupo 2	5	7,9%	12	19%	46	73%	0	0%

Tabela 16 - Grau de qualidade atribuído pelos diferentes públicos sobre o grau de admiração e respeito sentido pelas pessoas que usam a marca Santander, sendo que 0 é nada e 5 é muito

	0		1		2		3		4		5	
	f _i	fr _i	f _i	fr _i	f _i	fr _i	f _i	fr _i	f _i	fr _i	f _i	fr _i
Grupo 1	0	0%	1	1,8%	2	3,6%	3	5,5%	46	83,6%	3	5,5%
Grupo 2	0	0%	1	1,6%	2	3,2%	30	47,6%	28	44,4%	2	3,2%

Tabela 17- Grau de qualidade atribuído pelos diferentes públicos sobre quanto admiram as pessoas que usam a marca Santander, sendo que 0 é nada e 5 é muito

	0		1		2		3		4		5	
	f _i	fr _i	f _i	fr _i	f _i	fr _i	f _i	fr _i	f _i	fr _i	f _i	fr _i
Grupo 1	0	0%	0	0%	1	1,8%	7	12,7%	42	76,4%	5	9,1%
Grupo 2	0	0%	1	1,6%	4	6,3%	32	50,8%	23	36,5%	3	4,8%

Tabela 18 - Consideração dos diferentes públicos relativamente o quanto bem descrevem as seguintes palavras a marca Santander, (Realista,Honesta, Ousada, Atual, Confiável, Bem-sucedida, Charmosa). Sendo que 0 é nada e 5 é totalmente

	0		1		2		3		4		5	
	f _i	fr _i	f _i	fr _i	f _i	fr _i	f _i	fr _i	f _i	fr _i	f _i	fr _i
Grupo 1	0	0%	0	0%	1	1,8%	7	12,7%	44	80%	3	5,5%
Grupo 2	0	0%	1	1,6%	3	4,8%	25	39,7%	32	50,8%	2	3,2%

Tabela 19 - Consideração dos diferentes públicos relativamente o quão apropriados são esses lugares para recorrer à marca, sendo que 0 é nada e 5 é muito

	0		1		2		3		4		5	
	f _i	fr _i	f _i	fr _i	f _i	fr _i	f _i	fr _i	f _i	fr _i	f _i	fr _i
Grupo 1	0	0%	0	0%	1	1,9%	12	22,2%	36	66,7%	5	9,3%
Grupo 2	0	0%	1	1,8%	2	3,6%	27	48,2%	25	44,6%	1	1,8%

Tabela 20 – Avaliação dos diferentes públicos relativamente a facilidade de encontrar os serviços da marca Santander em diversos sítios.

	Sim		Não	
	f _i	fr _i	f _i	fr _i
Grupo 1	55	100%	0	0%
Grupo 2	60	95,2%	3	4,8%

Tabela 21 – Avaliação dos diferentes públicos relativamente a facilidade de “uso” da marca Santander em diversas situações diferentes.

	Sim		Não	
	f _i	fr _i	f _i	fr _i
Grupo 1	53	96,4%	2	3,6%
Grupo 2	60	95,2%	3	4,8%

Tabela 22 - Consideração dos diferentes públicos relativamente as lembranças agradáveis geradas pelo pensamento da marca Santander, sendo que 0 é nenhuma e 5 é muitas

	0		1		2		3		4		5	
	f _i	fr _i	f _i	fr _i	f _i	fr _i	f _i	fr _i	f _i	fr _i	f _i	fr _i
Grupo 1	0	0%	0	0%	3	5,5%	6	10,9%	42	76,4%	4	7,3%
Grupo 2	0	0%	1	1,6%	8	12,7%	21	33,3%	35	52,4%	0	0%

Tabela 23 - Avaliação dos diferentes públicos relativamente ao crescimento que teve com o Santander, sendo que 0 é nada e que 5 é bastante

	0		1		2		3		4		5	
	f _i	fr _i	f _i	fr _i	f _i	fr _i	f _i	fr _i	f _i	fr _i	f _i	fr _i
Grupo 1	0	0%	2	3,6%	2	3,6%	8	14,5%	38	69,1%	5	9,1%
Grupo 2	0	0%	1	1,6%	10	15,6%	24	38,1%	27	42,9%	1	1,6%

Tabela 24 - Avaliação dos diferentes públicos a cerca da opinião geral sobre o Santander, sendo que 0 é Má e que 5 é Muito Boa

	0		1		2		3		4		5	
	f _i	fr _i	f _i	fr _i	f _i	fr _i	f _i	fr _i	f _i	fr _i	f _i	fr _i
Grupo 1	0	0%	0	0%	1	1,8%	5	9,1%	44	80%	5	9,1%
Grupo 2	0	0%	0	0%	5	7,6%	23	36,5%	32	50,8%	3	4,8%

Tabela 25 - Avaliação dos diferentes públicos sobre a qualidade do produto da marca Santander, sendo que 0 é má e que 5 é muito boa

	0		1		2		3		4		5	
	f _i	fr _i	f _i	fr _i	f _i	fr _i	f _i	fr _i	f _i	fr _i	f _i	fr _i
Grupo 1	0	0%	0	0%	0	0%	9	16,4%	41	74,5%	5	9,1%
Grupo 2	0	0%	0	0%	3	4,8%	25	39,7%	32	50,8%	3	4,8%

Tabela 26 - Avaliação dos diferentes públicos sobre o nível de satisfação do serviço do Santander, sendo que 0 é nada e que 5 é muito

	0		1		2		3		4		5	
	f _i	fr _i	f _i	fr _i	f _i	fr _i	f _i	fr _i	f _i	fr _i	f _i	fr _i
Grupo 1	0	0%	0	0%	1	1,8%	11	20%	38	69,1%	5	9,1%
Grupo 2	0	0%	0	0%	3	4,8%	27	42,9%	31	49,2%	2	3,2%

Tabela 27 - Consideração dos diferentes públicos relativamente a marca Santander acrescentar valor, sendo eu 0 é nenhum e que 5 é muito

	0		1		2		3		4		5	
	f _i	fr _i	f _i	fr _i	f _i	fr _i	f _i	fr _i	f _i	fr _i	f _i	fr _i
Grupo 1	0	0%	0	0%	1	1,8%	10	18,2%	39	70,9%	5	9,1%
Grupo 2	0	0%	0	0%	5	7,9%	28	44,4%	29	46%	1	1,6%

Tabela 28- Consideração dos diferentes públicos relativamente o quão bem informado considera os trabalhadores do Santander, sendo que 0 é nada e que 5 é muito informados

	0		1		2		3		4		5	
	f _i	fr _i	f _i	fr _i	f _i	fr _i	f _i	fr _i	f _i	fr _i	f _i	fr _i
Grupo 1	0	0%	0	0%	1	1,8%	5	9,1%	41	74,5%	8	14,5%
Grupo 2	0	0%	0	0%	2	3,2%	25	39,7%	32	50,8%	4	6,3%

Tabela 29 - Consideração dos diferentes públicos relativamente o quão inovadores são os trabalhadores do Santander, sendo que 0 é nada e que 5 é muito

	0		1		2		3		4		5	
	f _i	fr _i	f _i	fr _i	f _i	fr _i	f _i	fr _i	f _i	fr _i	f _i	fr _i
Grupo 1	0	0%	0	0%	1	1,8%	8	14,5%	39	70,9%	7	12,7%
Grupo 2	0	0%	0	0%	3	4,8%	27	42,9%	32	50,8%	1	1,6%

Tabela 30 - Consideração dos diferentes públicos relativamente o quanto confia nos trabalhadores do Santander, sendo que 0 é nada e que 5 é muito

	0		1		2		3		4		5	
	f _i	fr _i	f _i	fr _i	f _i	fr _i	f _i	fr _i	f _i	fr _i	f _i	fr _i
Grupo 1	0	0%	0	0%	1	1,8%	9	16,4%	37	67,3%	8	14,5%
Grupo 2	0	0%	0	0%	4	6,3%	26	41,3%	30	47,6%	3	4,8%

Tabela 31 - Avaliação dos diferentes públicos sobre ate que pontos os trabalhadores do Santander se importam com as necessidades dos clientes, sendo que 0 é nada e que 5 é muito

	0		1		2		3		4		5	
	f _i	fr _i	f _i	fr _i	f _i	fr _i	f _i	fr _i	f _i	fr _i	f _i	fr _i
Grupo 1	0	0%	0	0%	1	1,8%	9	16,4%	39	16,4%	6	10,9%
Grupo 2	0	0%	1	1,6%	3	4,8%	26	41,3%	31	49,2%	2	3,2%

Tabela 32 - Avaliação dos diferentes públicos sobre ate que pontos os trabalhadores do Santander se importam com as opiniões dos clientes, sendo que 0 é nada e que 5 é muito

	0		1		2		3		4		5	
	f _i	fr _i	f _i	fr _i	f _i	fr _i	f _i	fr _i	f _i	fr _i	f _i	fr _i
Grupo 1	0	0%	0	0%	2	3,6%	11	20%	35	63,6%	7	12,7%
Grupo 2	0	0%	1	1,6%	4	6,3%	28	44,4%	29	46%	1	1,6%

Tabela 33 - Avaliação dos diferentes públicos sobre ate que pontos os trabalhadores do Santander têm em mente os interesses dos clientes, sendo que 0 é nada e que 5 é muito

	0		1		2		3		4		5	
	f _i	fr _i	f _i	fr _i	f _i	fr _i	f _i	fr _i	f _i	fr _i	f _i	fr _i
Grupo 1	0	0%	0	0%	3	5,5%	7	12,7%	37	67,3%	8	14,5%
Grupo 2	0	0%	1	1,6%	4	6,3%	24	38,1%	33	52,4%	1	1,6%

Tabela 34 - Consideração dos diferentes públicos relativamente ao quanto gosta do Santander, sendo que 0 é nada e que 5 é muito

	0		1		2		3		4		5	
	f _i	fr _i	f _i	fr _i	f _i	fr _i	f _i	fr _i	f _i	fr _i	f _i	fr _i
Grupo 1	0	0%	0	0%	2	3,6%	5	9,1%	40	72,7%	8	14,5%
Grupo 2	0	0%	1	1,6%	3	4,8%	27	42,9%	32	50,8%	0	0%

Tabela 35 - Consideração dos diferentes públicos relativamente o quanto admira o Santander, sendo que 0 é nada e que 5 é muito

	0		1		2		3		4		5	
	f _i	fr _i	f _i	fr _i	f _i	fr _i	f _i	fr _i	f _i	fr _i	f _i	fr _i
Grupo 1	0	0%	0	0%	1	1,8%	9	16,4%	38	69,1%	7	12,7%
Grupo 2	0	0	1	1,6%	3	4,6%	25	39,7%	33	52,4%	1	1,6%

Tabela 36- Consideração dos diferentes públicos relativamente o quanto respeita o Santander, sendo que 0 é nada e que 5 é muito

	0		1		2		3		4		5	
	f _i	fr _i	f _i	fr _i	f _i	fr _i	f _i	fr _i	f _i	fr _i	f _i	fr _i
Grupo 1	0	0%	0	0%	1	1,8%	4	7,3%	42	76,4%	8	14,5%
Grupo 2	0	0	1	1,6%	2	3,2%	30	47,6%	29	46%	1	1,6%

Tabela 37 - Avaliação dos diferentes públicos sobre a probabilidade de recomendar o Santander a outras pessoas, sendo que 0 é nenhuma e que 5 é muito

	0		1		2		3		4		5	
	f _i	fr _i	f _i	fr _i	f _i	fr _i	f _i	fr _i	f _i	fr _i	f _i	fr _i
Grupo 1	0	0%	0	0%	1	1,8%	5	9,1%	41	74,5%	8	14,5%

Grupo 2	0	0	2	3,2%	3	4,8%	25	39,7%	33	52,4%	0	0%
----------------	---	---	---	------	---	------	----	-------	----	-------	---	----

Tabela 38- Avaliação dos diferentes públicos sobre quais os seus bancos favoritos

	Santander		Millenium		BPI		Montepio		Novo Banco		Outro	
	f _i	f _r _i	f _i	f _r _i	f _i	f _r _i	f _i	f _r _i	f _i	f _r _i	f _i	f _r _i
Grupo 1	39	70,9%	30	54,5%	11	20%	17	30,9%	7	12,7%	5	9,1%
Grupo 2	36	57,1%	31	49,2%	14	22,2%	20	31,7%	4	6,3%	18	28,6%

Tabela 39 - Consideração dos diferentes públicos relativamente o quão pessoalmente relevante é o Santander para o cliente, que 0 é nada e que 5 é muito

	0		1		2		3		4		5	
	f _i	f _r _i	f _i	f _r _i	f _i	f _r _i	f _i	f _r _i	f _i	f _r _i	f _i	f _r _i
Grupo 1	0	0%	0	0%	2	3,6%	6	10,9%	40	72,7%	7	12,7%
Grupo 2	0	0	4	6,3%	3	4,8%	25	39,7%	31	49,2%	0	0%

Tabela 40 - Consideração dos diferentes públicos relativamente o quão única acha a marca Santander, sendo que 0 é nada e que 5 é muito

	0		1		2		3		4		5	
	f _i	f _r _i	f _i	f _r _i	f _i	f _r _i	f _i	f _r _i	f _i	f _r _i	f _i	f _r _i
Grupo 1	0	0%	0	0%	1	1,8%	13	23,6%	36	65,5%	5	9,1%
Grupo 2	0	0	2	3,2%	6	9,5%	30	47,6%	25	39,7%	0	0%

Tabela 41- Avaliação dos diferentes públicos até que ponto o Santander oferece vantagens que outras marcas não conseguem oferecer, sendo que 0 é nenhuma e que 5 é muitas

	0		1		2		3		4		5	
	f _i	f _r _i	f _i	f _r _i	f _i	f _r _i	f _i	f _r _i	f _i	f _r _i	f _i	f _r _i
Grupo 1	0	0%	0	0%	2	3,6%	15	27,3%	36	65,5%	2	3,6%
Grupo 2	0	0	1	1,6%	6	9,5%	33	52,4%	23	36,5%	0	0%

Tabela 42 -Avaliação dos diferentes públicos do quão superior considera que o Santander é em relação aos outros bancos, sendo que 0 é nada e que 5 é muito

	0		1		2		3		4		5	
	f _i	f _r _i	f _i	f _r _i	f _i	f _r _i	f _i	f _r _i	f _i	f _r _i	f _i	f _r _i
Grupo 1	0	0%	0	0%	2	3,6%	10	18,2%	40	72,7%	3	5,5%
Grupo 2	0	0	2	3,2%	7	11,1%	28	44,4%	26	41,3%	0	0%

Tabela 43- Avaliação dos diferentes públicos sobre a sensação de acolhimento que o Santander lhe proporciona, sendo que 0 é nada e que 5 é muito

	0		1		2		3		4		5	
	f _i	f _r _i	f _i	f _r _i	f _i	f _r _i	f _i	f _r _i	f _i	f _r _i	f _i	f _r _i
Grupo 1	0	0%	0	0%	1	1,8%	8	14,5%	40	72,7%	6	10,9%

Grupo 2	0	0	3	4,8%	5	7,9%	21	33,3%	34	54%	0	0%
----------------	---	---	---	------	---	------	----	-------	----	-----	---	----

Tabela 44 - Avaliação dos diferentes públicos sobre a sensação de diversão que o Santander lhe proporciona, sendo que 0 é nada e que 5 é muito

	0		1		2		3		4		5	
	f _i	fr _i	f _i	fr _i	f _i	fr _i	f _i	fr _i	f _i	fr _i	f _i	fr _i
Grupo 1	0	0%	0	0%	5	9,1%	7	12,7%	38	69,1%	4	7,3%
Grupo 2	0	0	6	9,5%	10	15,6%	18	28,6%	29	46%	0	0%

Tabela 45 - Avaliação dos diferentes públicos sobre a sensação de energia que o Santander lhe proporciona, sendo que 0 é nada e que 5 é muito

	0		1		2		3		4		5	
	f _i	fr _i	f _i	fr _i	f _i	fr _i	f _i	fr _i	f _i	fr _i	f _i	fr _i
Grupo 1	0	0%	1	1,8%	2	3,6	7	12,7%	42	76,4%	3	5,5%
Grupo 2	0	0	4	6,3%	7	11,1%	22	34,9%	30	47,6%	0	0%

Tabela 46 - Avaliação dos diferentes públicos sobre a sensação de segurança que o Santander lhe proporciona, sendo que 0 é nada e que 5 é muito

	0		1		2		3		4		5	
	f _i	fr _i	f _i	fr _i	f _i	fr _i	f _i	fr _i	f _i	fr _i	f _i	fr _i
Grupo 1	0	0%	0	0%	1	1,8%	4	7,3%	44	80%	6	10,9%
Grupo 2	0	0	2	3,2%	5	7,9%	27	42,9%	27	42,9%	2	3,2%

Tabela 47- Avaliação dos diferentes públicos sobre a sensação de aprovação que o Santander lhe proporciona, sendo que 0 é nada e que 5 é muito

	0		1		2		3		4		5	
	f _i	fr _i	f _i	fr _i	f _i	fr _i	f _i	fr _i	f _i	fr _i	f _i	fr _i
Grupo 1	0	0%	0	0%	4	7,3%	8	14,5%	39	70,9%	4	7,3%
Grupo 2	0	0	3	4,8%	4	6,3%	28	44,4%	27	42,9%	1	1,6%

Tabela 48- Avaliação dos diferentes públicos sobre a sensação de auto-respeito que o Santander lhe proporciona, sendo que 0 é nada e que 5 é muito

	0		1		2		3		4		5	
	f _i	fr _i	f _i	fr _i	f _i	fr _i	f _i	fr _i	f _i	fr _i	f _i	fr _i
Grupo 1	0	0%	0	0%	2	3,6%	8	14,5%	42	76,4%	3	5,5%
Grupo 2	0	0	3	4,8%	5	7,9%	25	39,7%	29	46%	1	1,6%

Anexo 3: Representação gráfica dos resultados obtidos através da análise dos questionários realizados (todos os gráficos contém a frequência absoluta e relativa : fi = frequência absoluta; fri = frequência relativa)

Gráfico 1- Comparação com outras marcas da mesma categoria, até que ponto o Santander oferece as funções básicas de produto/serviço na sua categoria, sendo que 0 é nenhuma e 5 são todas

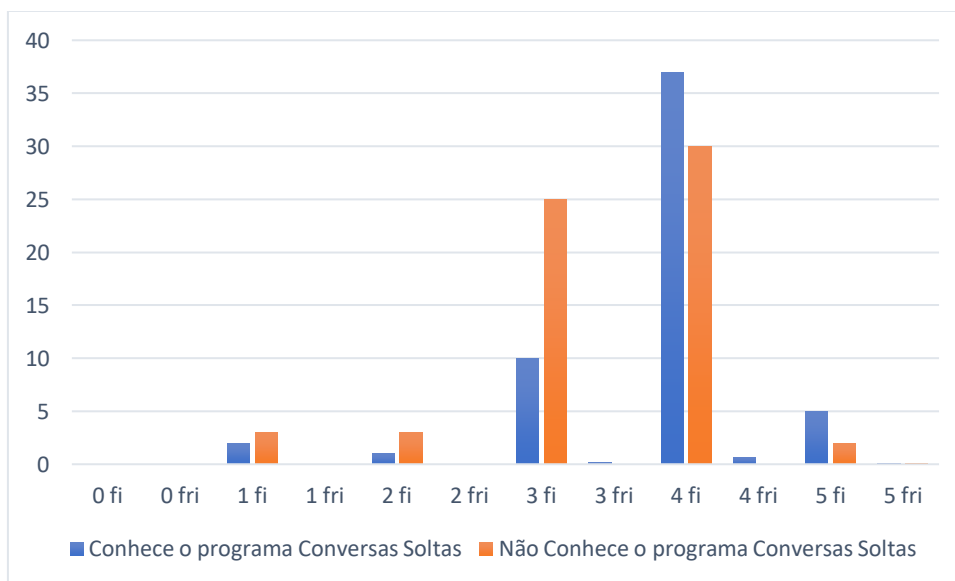


Gráfico 2 - Comparação com outras marcas da mesma categoria, até que ponto o Santander satisfaz as necessidades básicas de produto/serviço na sua categoria, sendo que 0 é nenhuma e 5 são todas

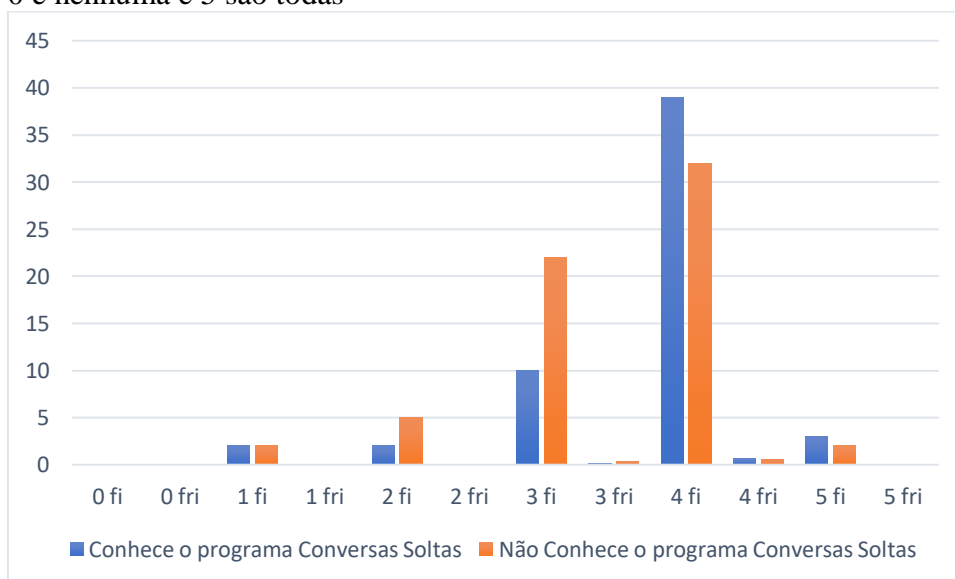


Gráfico 3- Consideração dos diferentes públicos relativamente as características que o público que considera especiais no Santander, sendo que 0 é nenhuma e 5 são todas

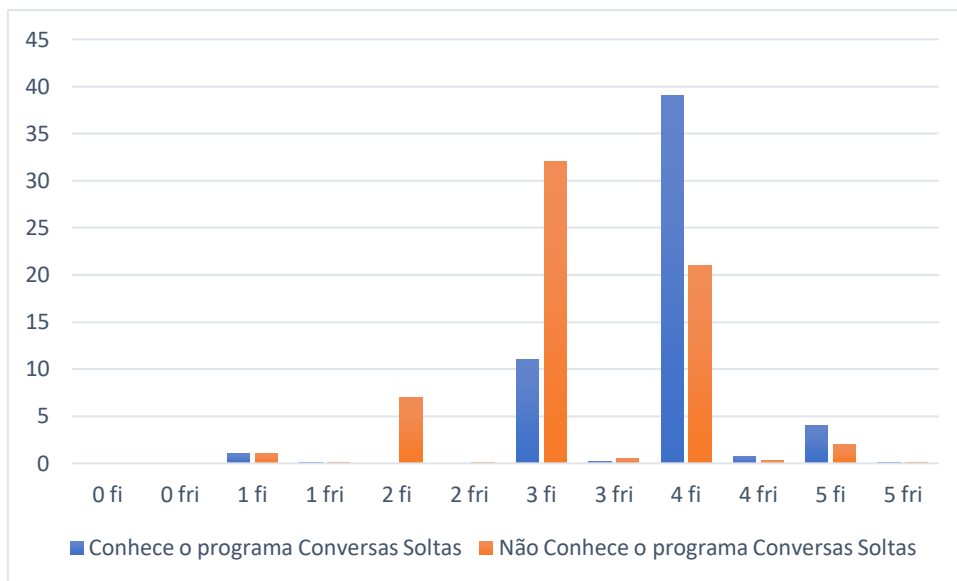


Gráfico 4 - Consideração dos diferentes públicos relativamente a confiabilidade desta marca, sendo 0 nada confiável e 5 muito confiável

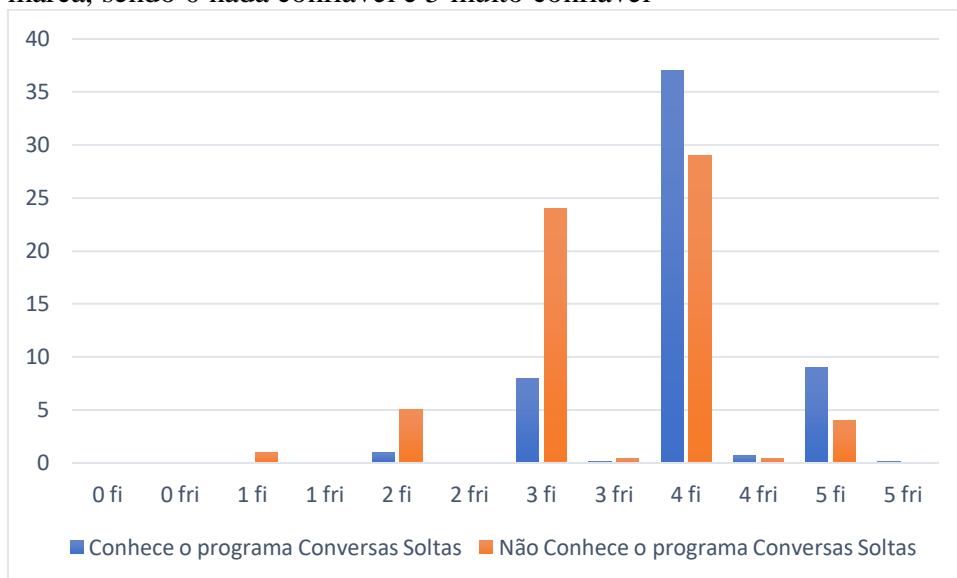


Gráfico 5 - Consideração dos diferentes públicos relativamente o quão fácil é o serviço desta marca, sendo 0 nada confiável e 5 muito confiável

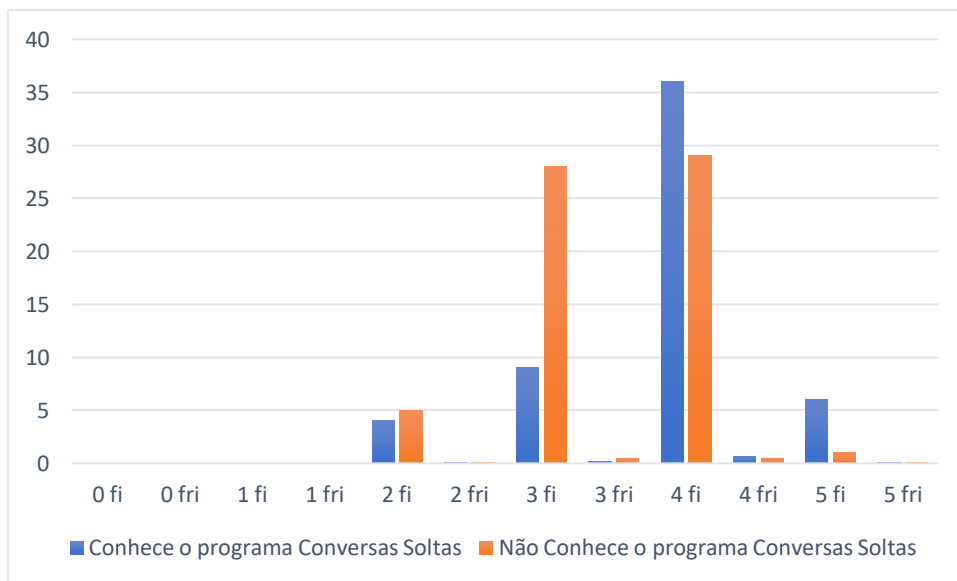


Gráfico 6 - Consideração dos diferentes públicos relativamente a eficácia é o serviço do Santander – consideração o sobre o quão satisfaz as suas necessidades, sendo que 0 é nunca e 5 é sempre

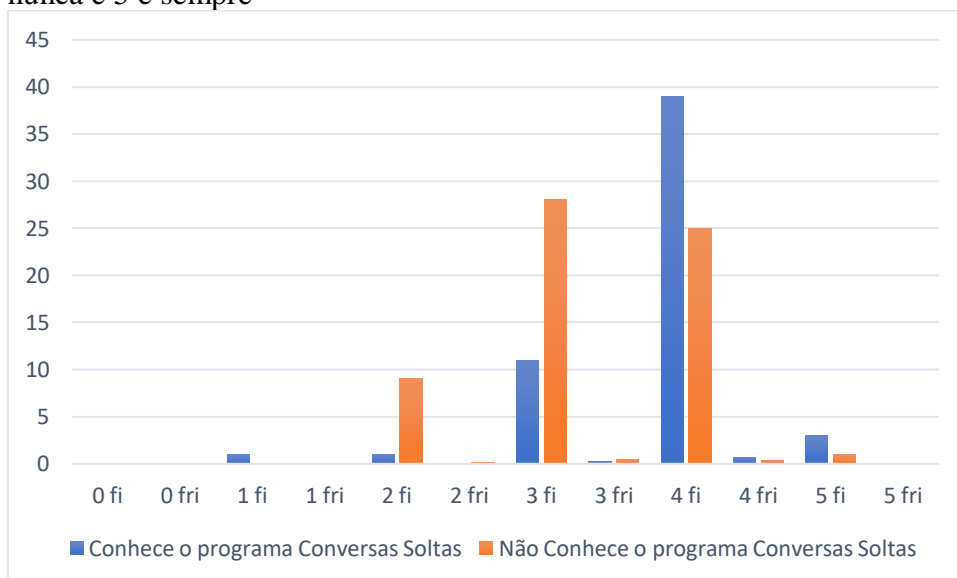


Gráfico 7 - Consideração dos diferentes públicos relativamente a eficiência é o serviço do Santander em termos de velocidade, capacidade de resposta, etc., sendo 0 ineficiente e 5 muito eficiente

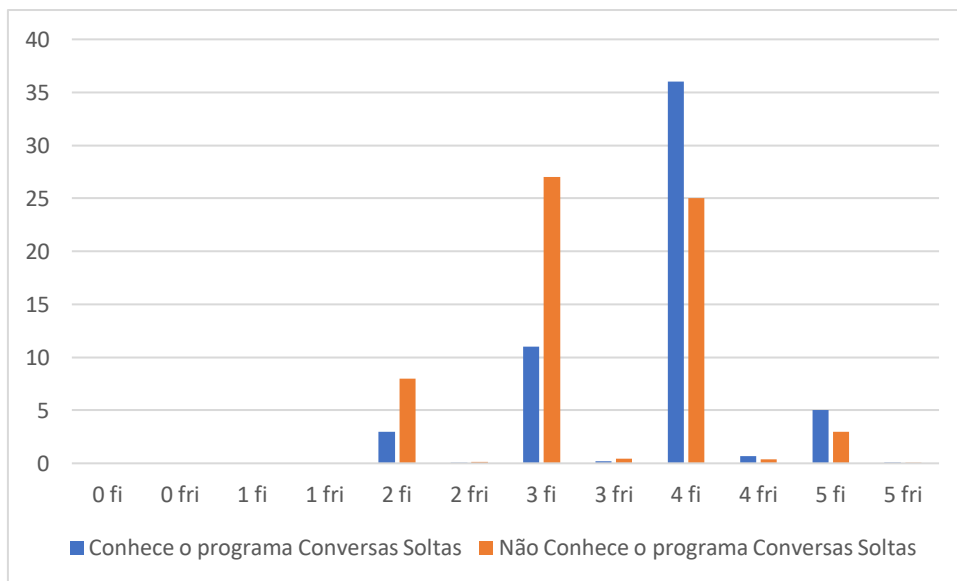


Gráfico 8 - Consideração dos diferentes públicos relativamente o quão corteses e prestativos são os trabalhadores do Santander, sendo que 0 é Nada e que 5 é Muito

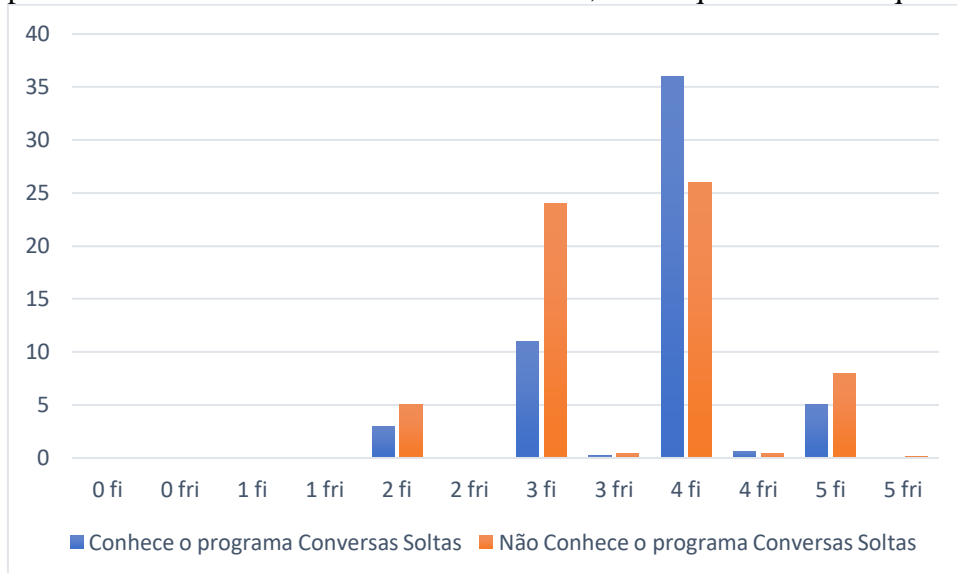


Gráfico 9 - Consideração dos diferentes públicos relativamente o quão elegante acha o Santander, sendo que 0 é pouco e que 5 é muito

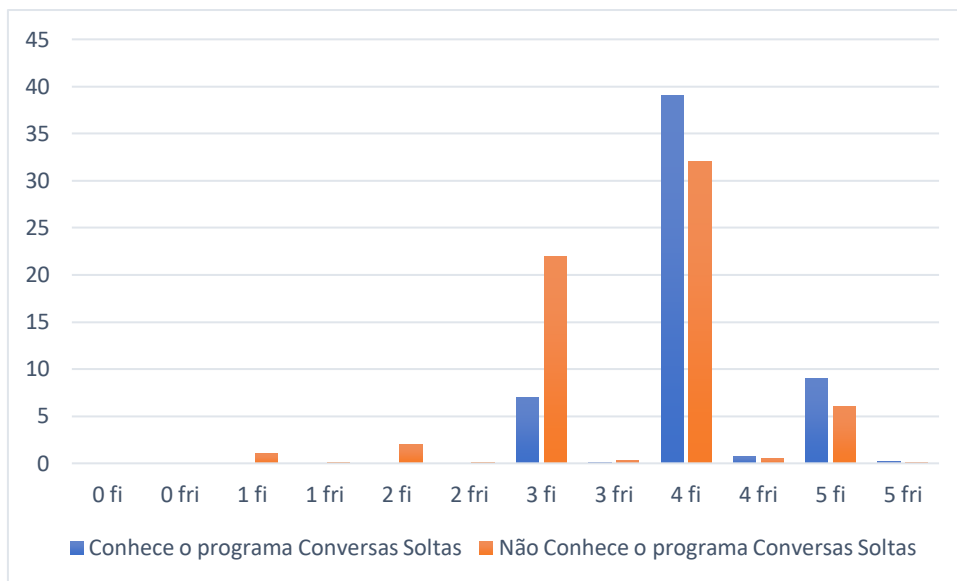


Gráfico 10 - Avaliação dos diferentes públicos em relação a aparência e outros aspectos de design da marca Santander, sendo que 0 é pouco e que 5 é muito

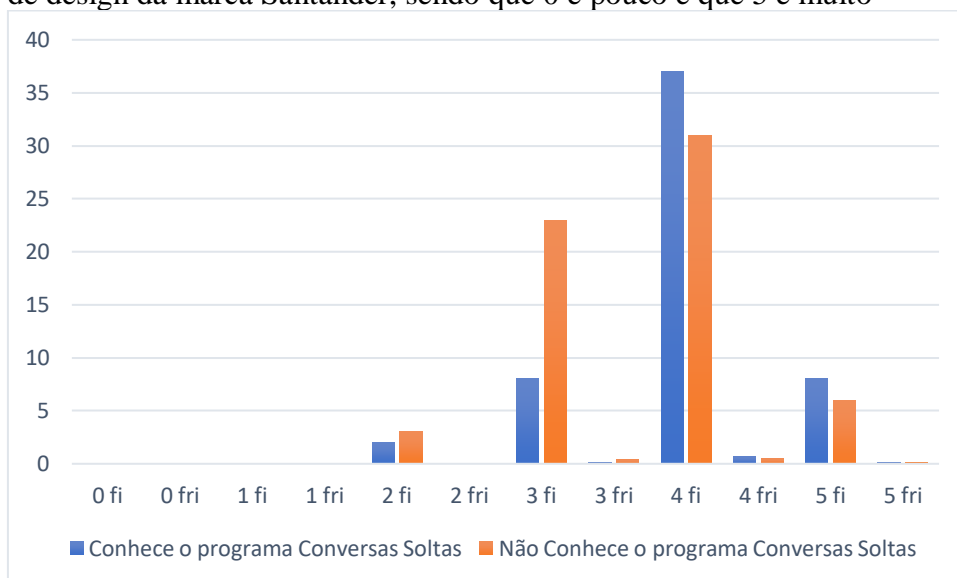


Gráfico 11- Consideração dos diferentes públicos na comparação de preços do Santander com outras marcas na categoria em que compete.

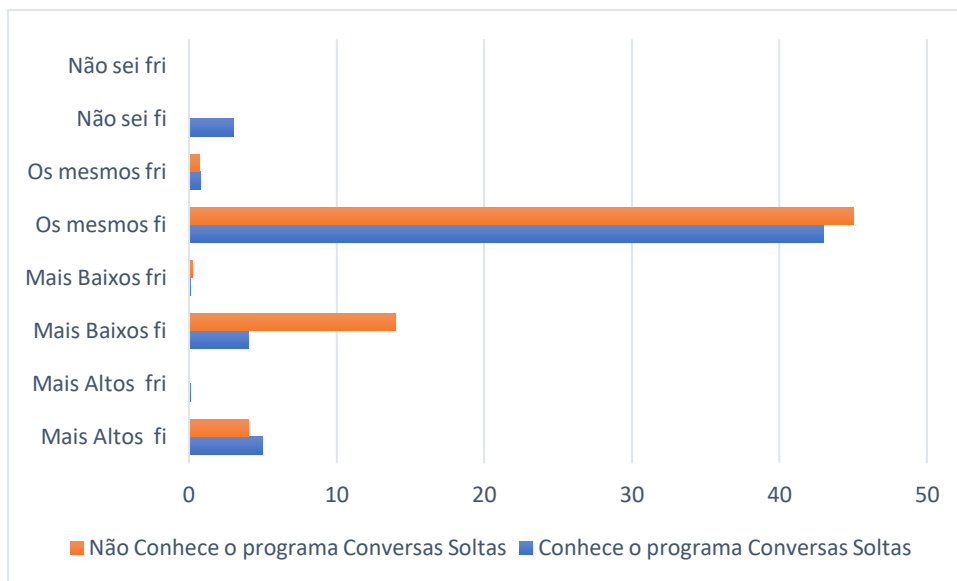


Gráfico 12 - Consideração dos diferentes públicos na comparação de mudança de preços do Santander com outras marcas na categoria em que compete.

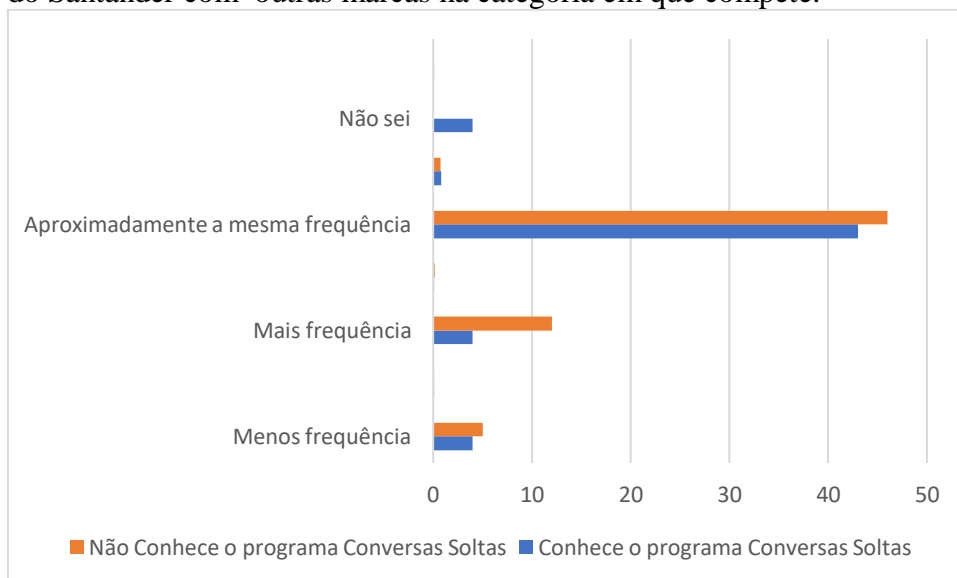


Gráfico 13 - Grau de qualidade atribuído pelos diferentes públicos sobre o grau de admiração e respeito sentido pelas pessoas que usam a marca Santander, sendo que 0 é nada e 5 é muito

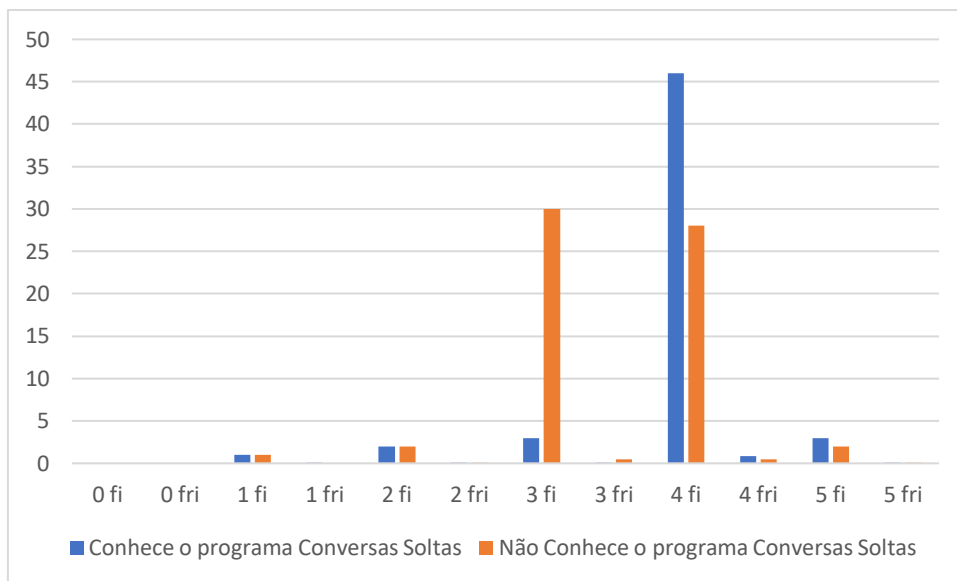


Gráfico 14- Grau de qualidade atribuído pelos diferentes públicos sobre quanto admiram as pessoas que usam a marca Santander, sendo que 0 é nada e 5 é muito

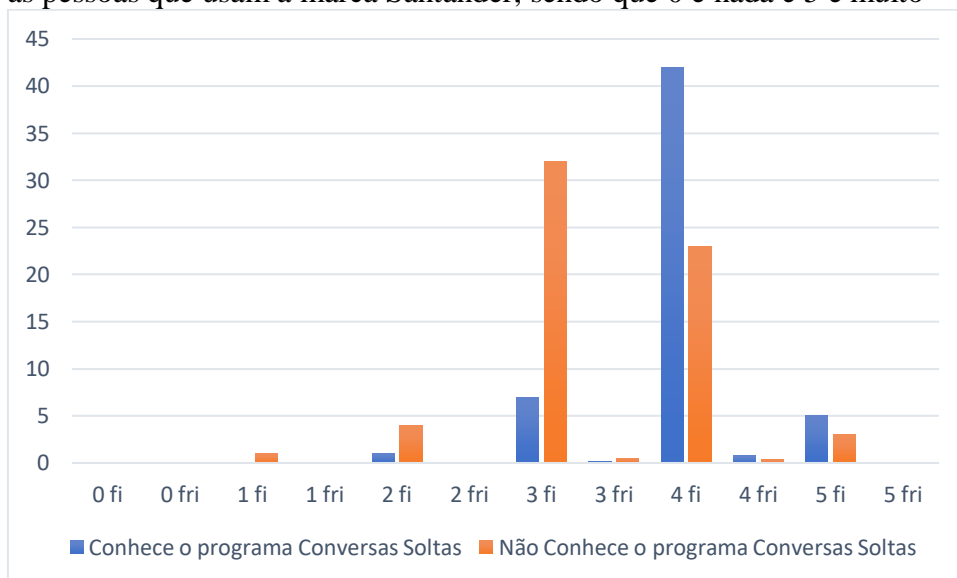


Gráfico 15 - Consideração dos diferentes públicos relativamente ao quão bem descrevem as seguintes palavras a marca Santander, (Realista, Honesta, Ousada, Atual, Confiável, Bem-sucedida, Charmosa). Sendo que 0 é nada e 5 é totalmente

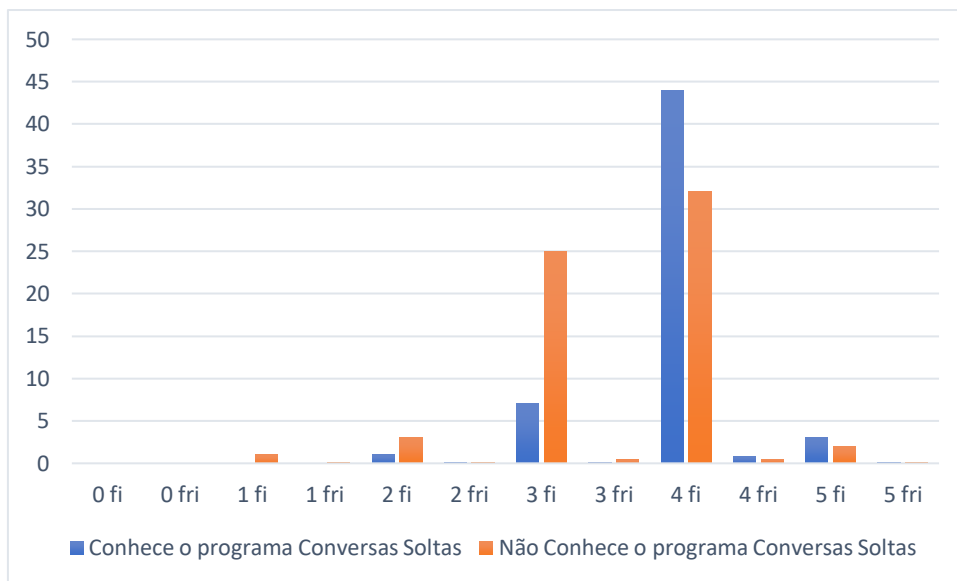


Gráfico 16 - Quais são os lugares apropriados para recorrer à marca Santander?'

Gráfico 17 - Consideração dos diferentes públicos relativamente ao quão apropriados são esses lugares para recorrer à marca, sendo que 0 é nada e 5 é muito

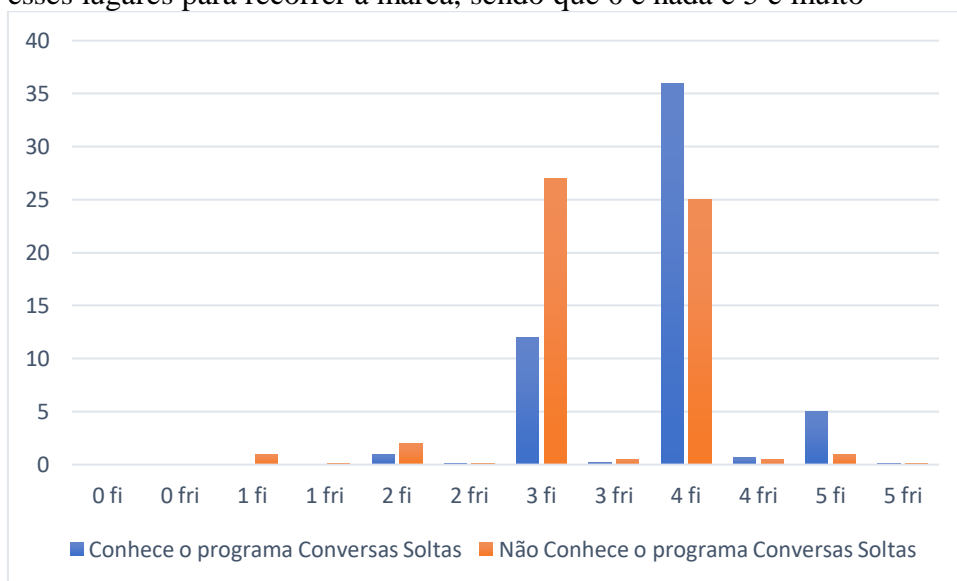


Gráfico 18 – Avaliação dos diferentes públicos relativamente a facilidade de encontrar os serviços da marca Santander em diversos sítios.

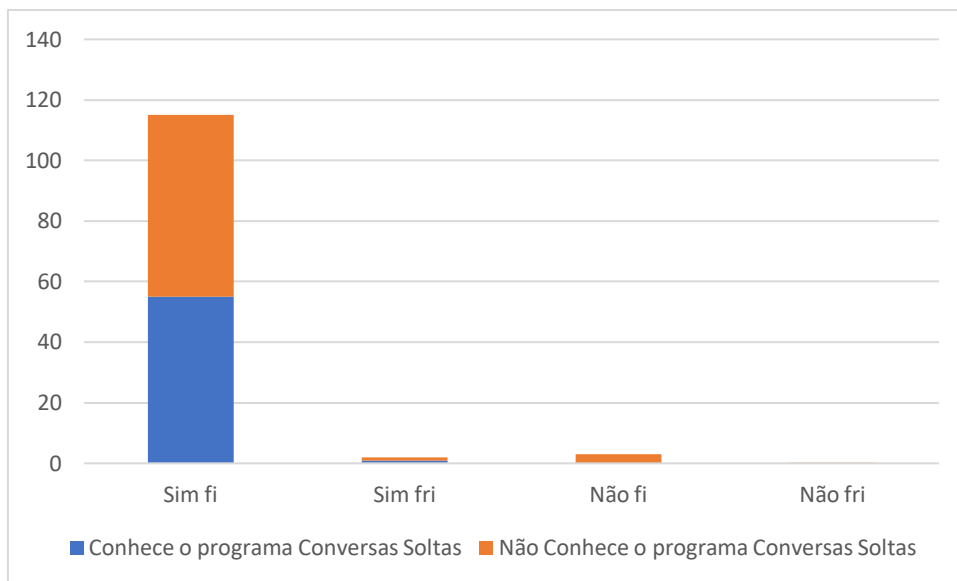


Gráfico 19 – Avaliação dos diferentes públicos relativamente a facilidade de “uso” da marca Santander em diversas situações diferentes.

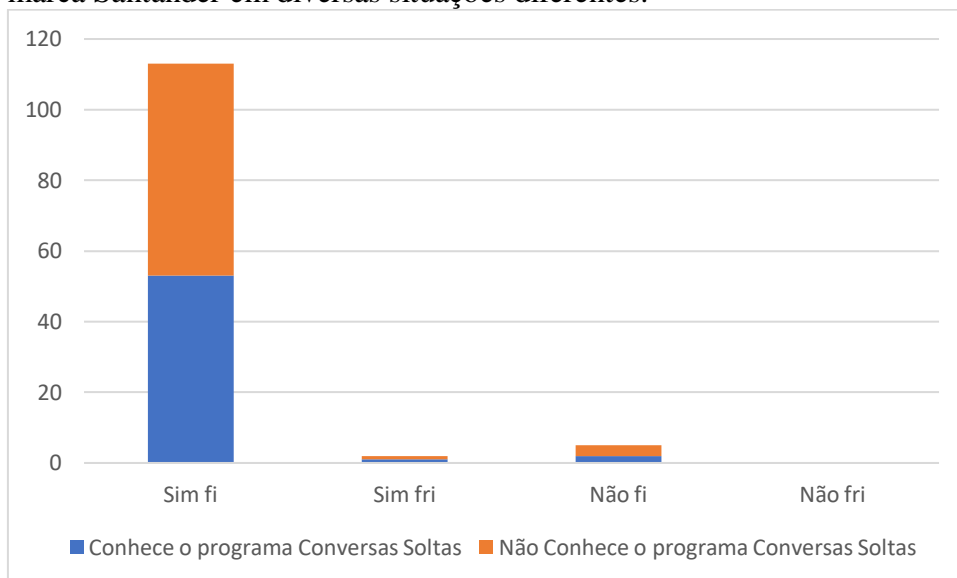


Gráfico 20 - Consideração dos diferentes públicos relativamente as lembranças agradáveis geradas pelo pensamento da marca Santander, sendo que 0 é nenhuma e 5 é muitas

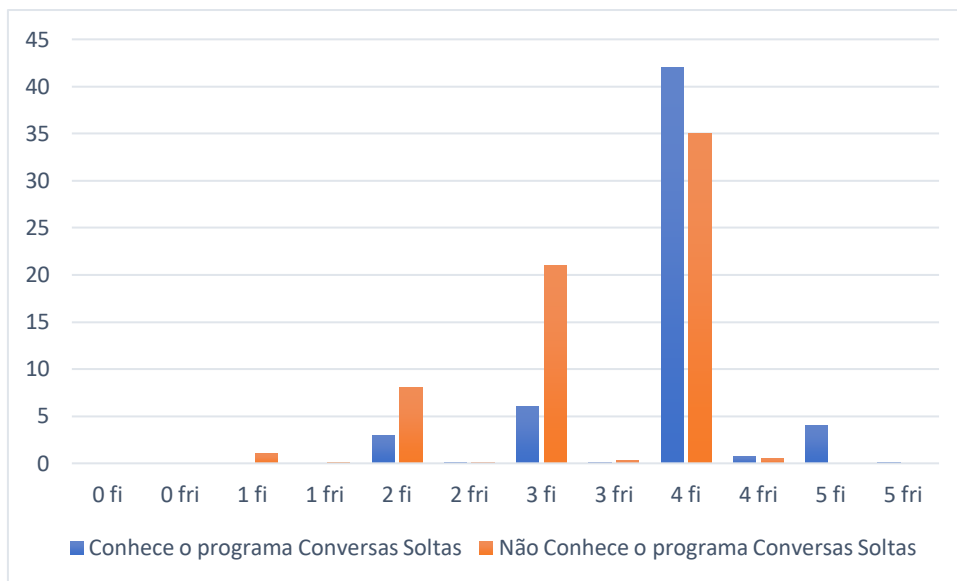


Gráfico 21 - Avaliação dos diferentes públicos relativamente ao crescimento que teve com o Santander, sendo que 0 é nada e que 5 é bastante

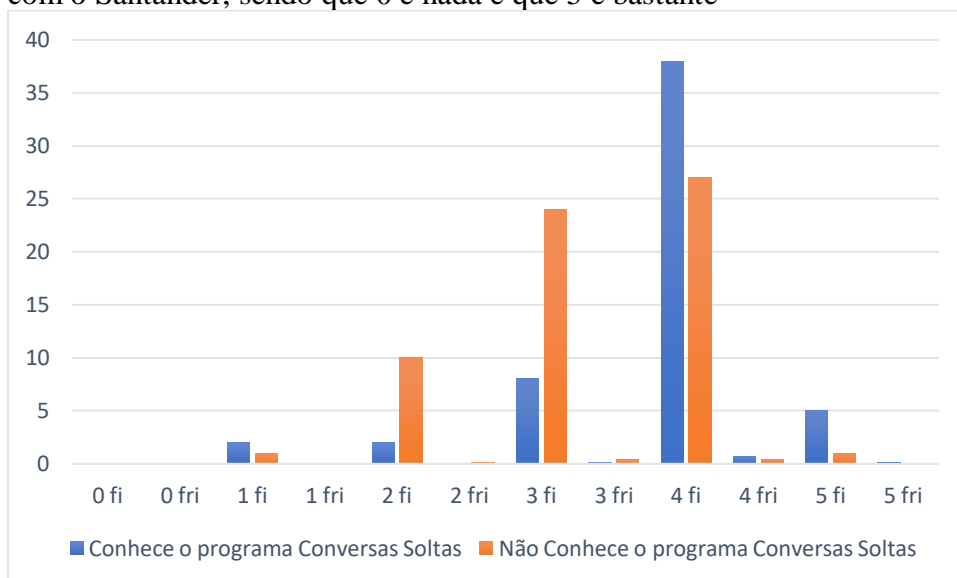


Gráfico 22 - Avaliação dos diferentes públicos a cerca da opinião geral sobre o Santander, sendo que 0 é Má e que 5 é Muito Boa

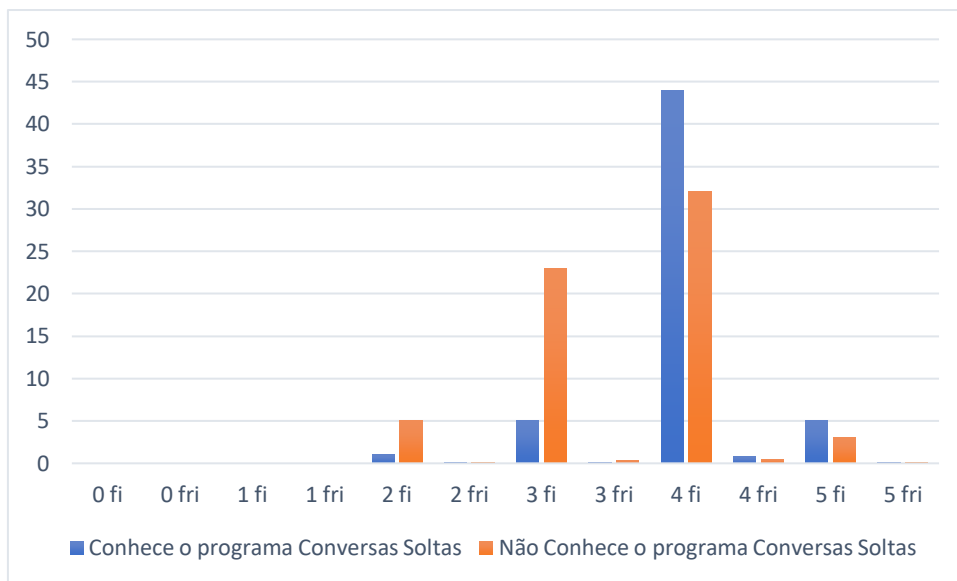


Gráfico 23 - Avaliação dos diferentes públicos sobre a qualidade do produto da marca Santander, sendo que 0 é má e que 5 é muito boa

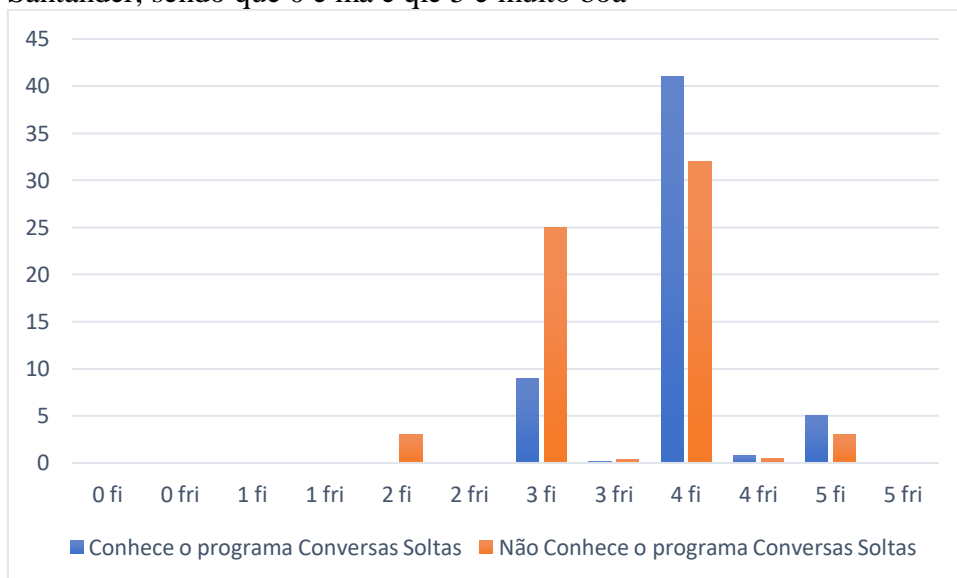


Gráfico 24 - Avaliação dos diferentes públicos sobre o nível de satisfação do serviço do Santander, sendo que 0 é nada e que 5 é muito

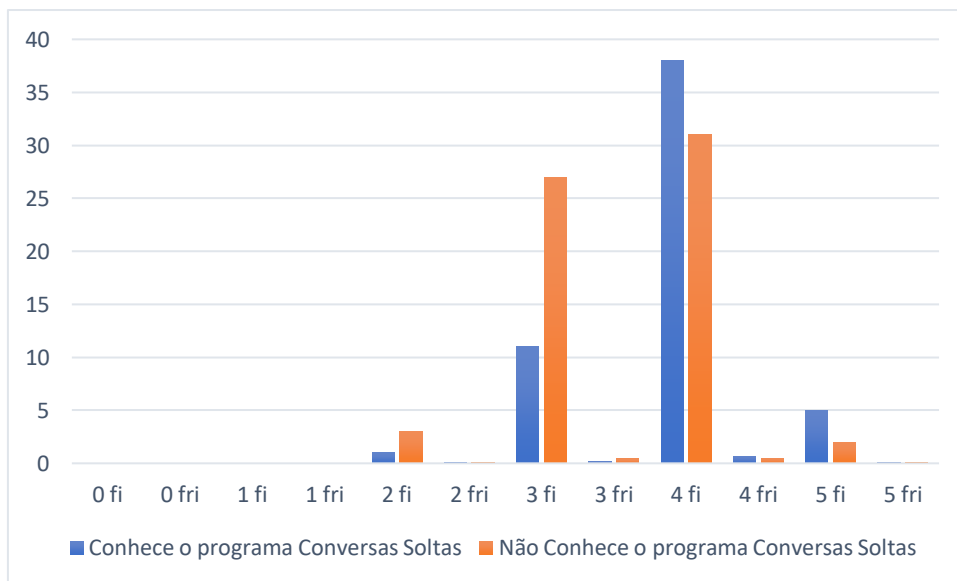


Gráfico 25 - Consideração dos diferentes públicos relativamente a marca Santander acrescentar valor, sendo eu 0 é nenhum e que 5 é muito

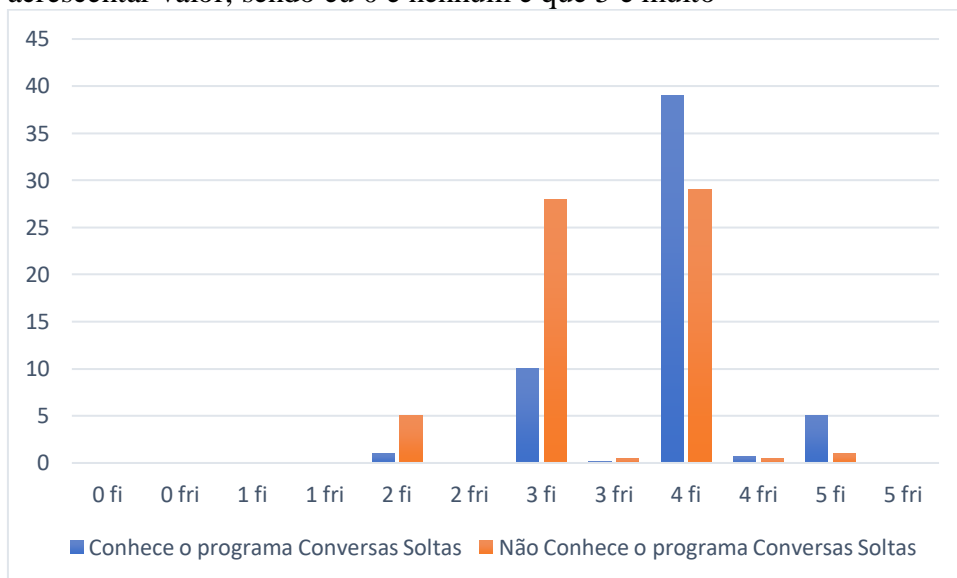


Gráfico 26- Consideração dos diferentes públicos relativamente o quão bem informado considera os trabalhadores do Santander, sendo que 0 é nada e que 5 é muito informados

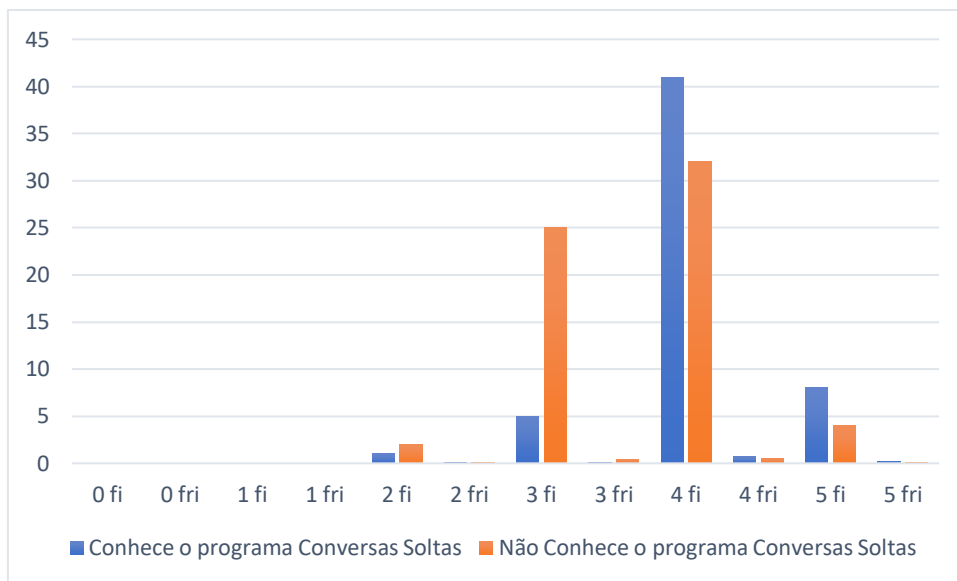


Gráfico 27 - Consideração dos diferentes públicos relativamente o quão inovadores são os trabalhadores do Santander, sendo que 0 é nada e que 5 é muito

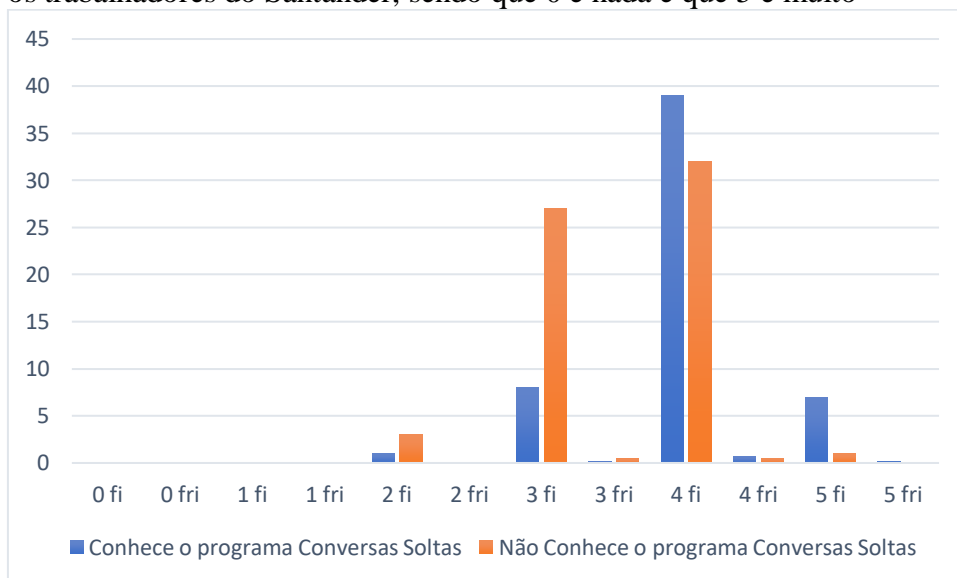


Gráfico 28 - Consideração dos diferentes públicos relativamente o quanto confia nos trabalhadores do Santander, sendo que 0 é nada e que 5 é muito

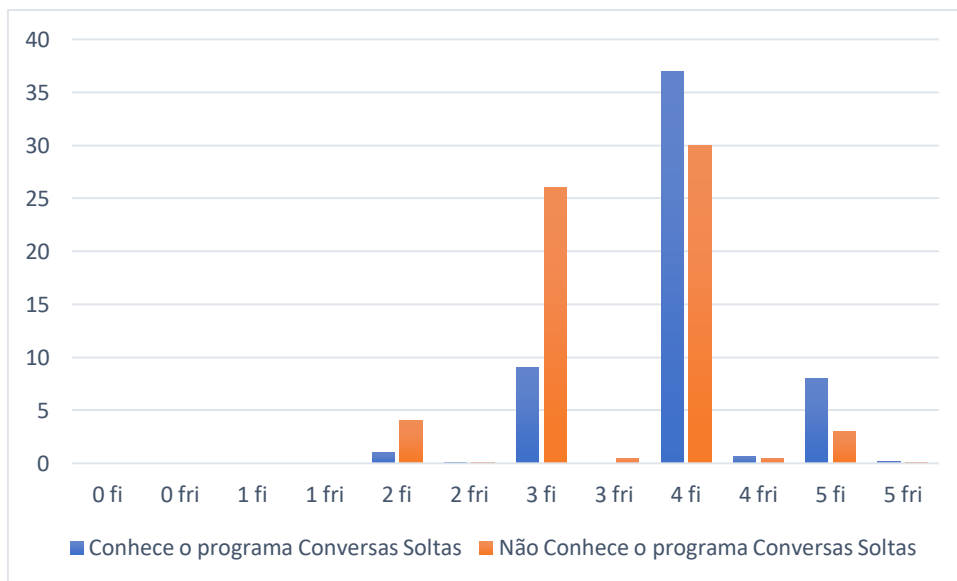


Gráfico 29 - Avaliação dos diferentes públicos sobre até que pontos os trabalhadores do Santander se importam com as necessidades dos clientes, sendo que 0 é nada e que 5 é muito

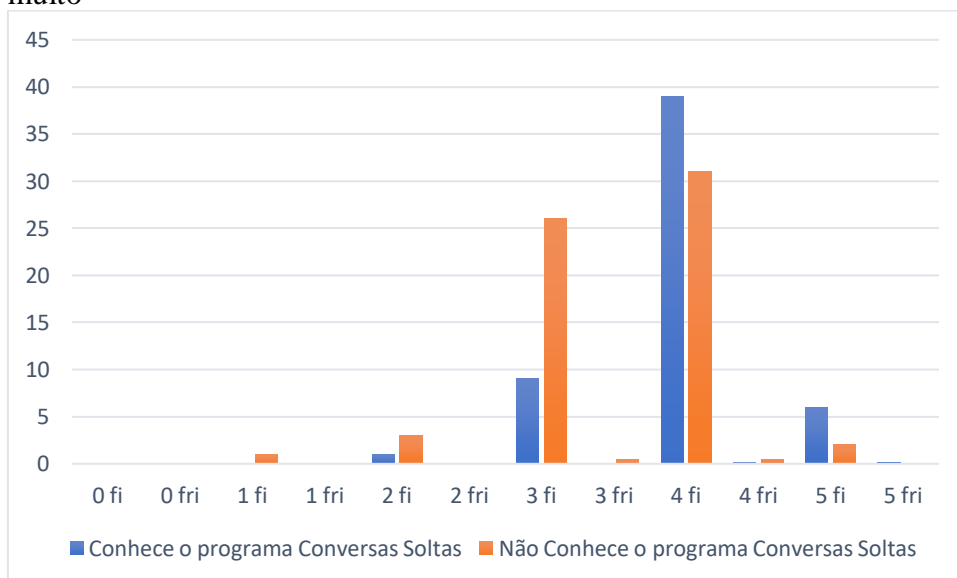


Gráfico 30 - Avaliação dos diferentes públicos sobre até que pontos os trabalhadores do Santander se importam com as opiniões dos clientes, sendo que 0 é nada e que 5 é muito

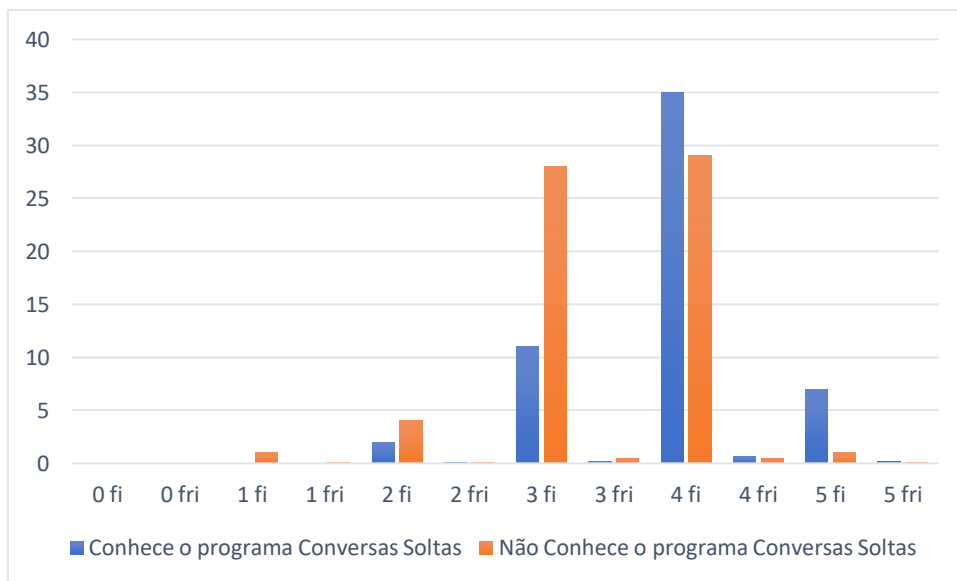


Gráfico 31 - Avaliação dos diferentes públicos sobre até que pontos os trabalhadores do Santander têm em mente os interesses dos clientes, sendo que 0 é nada e que 5 é muito

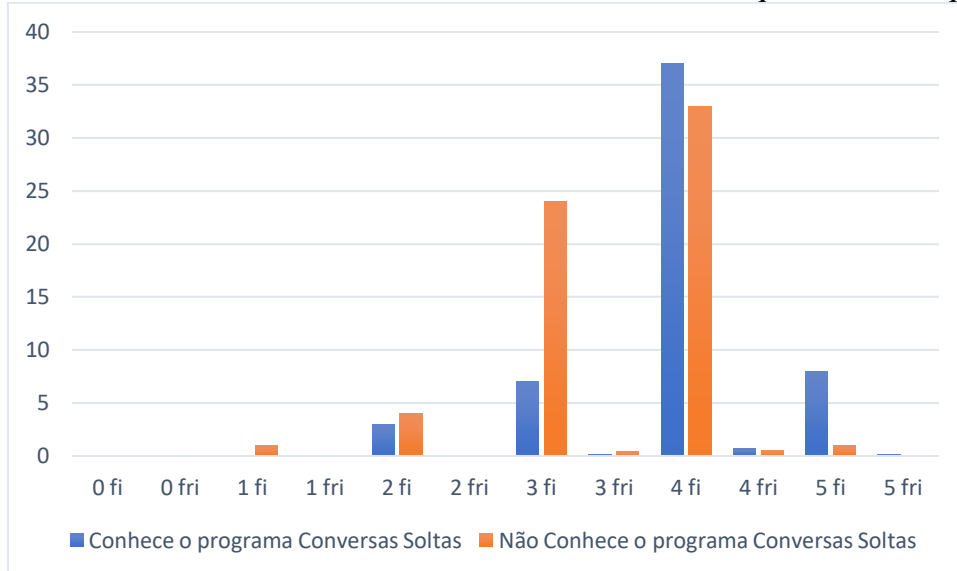


Gráfico 32 - Consideração dos diferentes públicos relativamente ao quanto gosta do Santander, sendo que 0 é nada e que 5 é muito

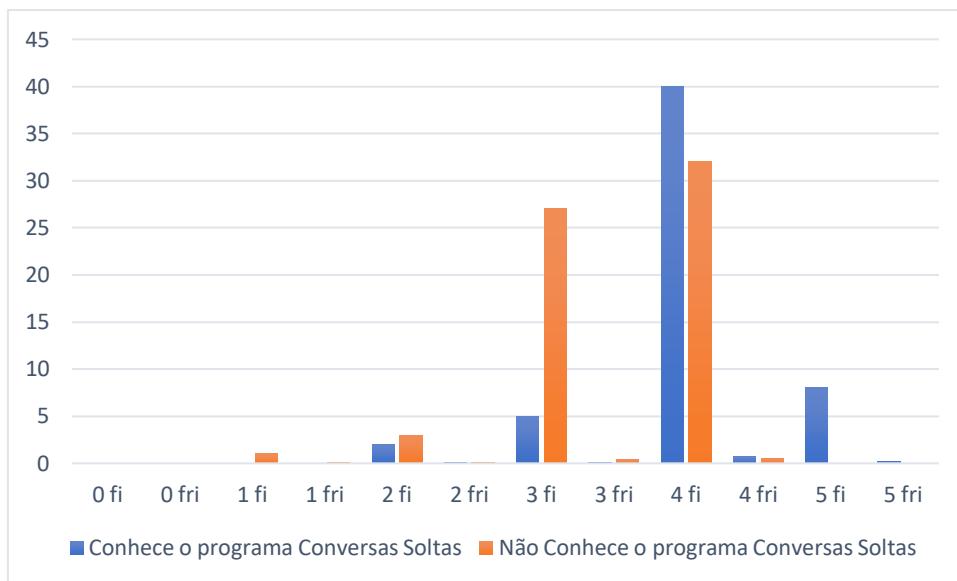


Gráfico 33 - Consideração dos diferentes públicos relativamente ao quanto admira o Santander, sendo que 0 é nada e que 5 é muito

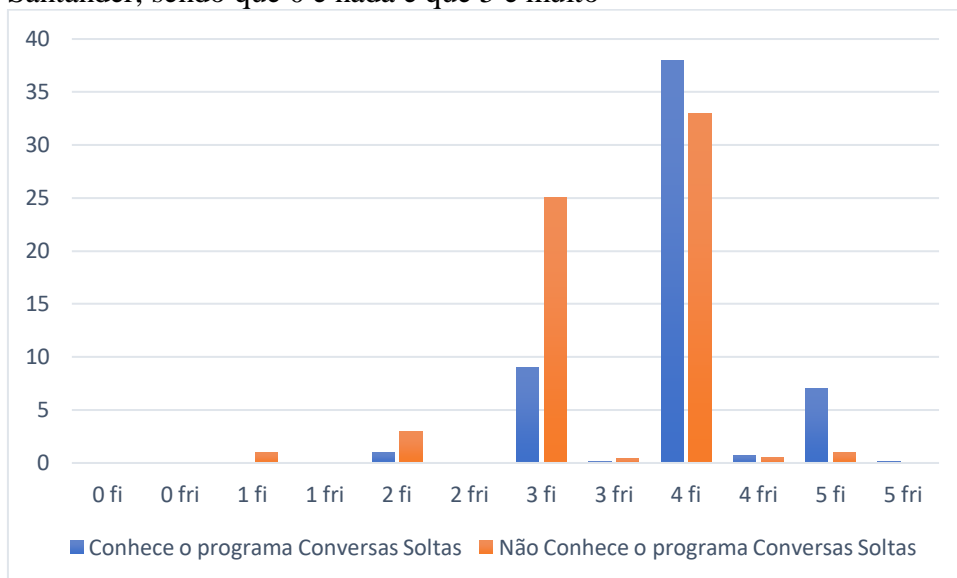


Gráfico 34 - Consideração dos diferentes públicos relativamente ao quanto respeita o Santander, sendo que 0 é nada e que 5 é muito

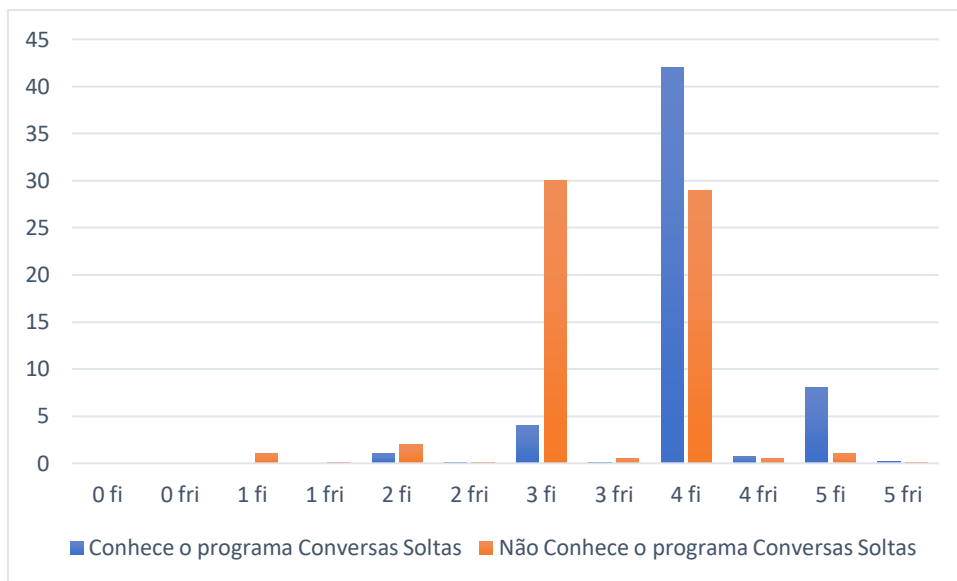


Gráfico 35 - Avaliação dos diferentes públicos sobre a probabilidade de recomendar o Santander a outras pessoas, sendo que 0 é nada e que 5 é muito

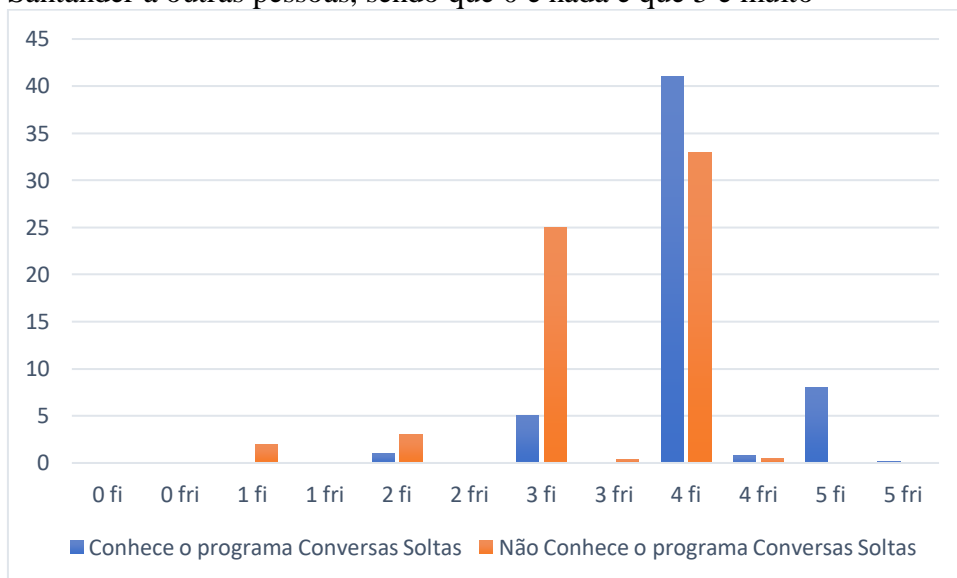


Gráfico 36 - Avaliação dos diferentes públicos sobre quais os seus bancos favoritos

Gráfico 37 - Consideração dos diferentes públicos relativamente o quão pessoalmente relevante é o Santander para o cliente, que 0 é nada e que 5 é muito

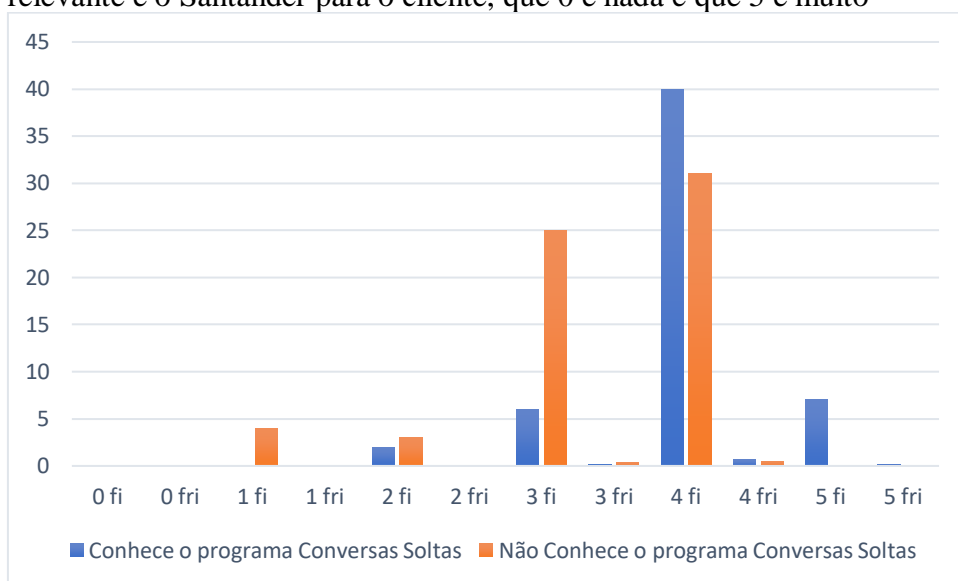


Gráfico 38 - Consideração dos diferentes públicos relativamente o quão única acha a marca Santander, sendo que 0 é nada e que 5 é muito

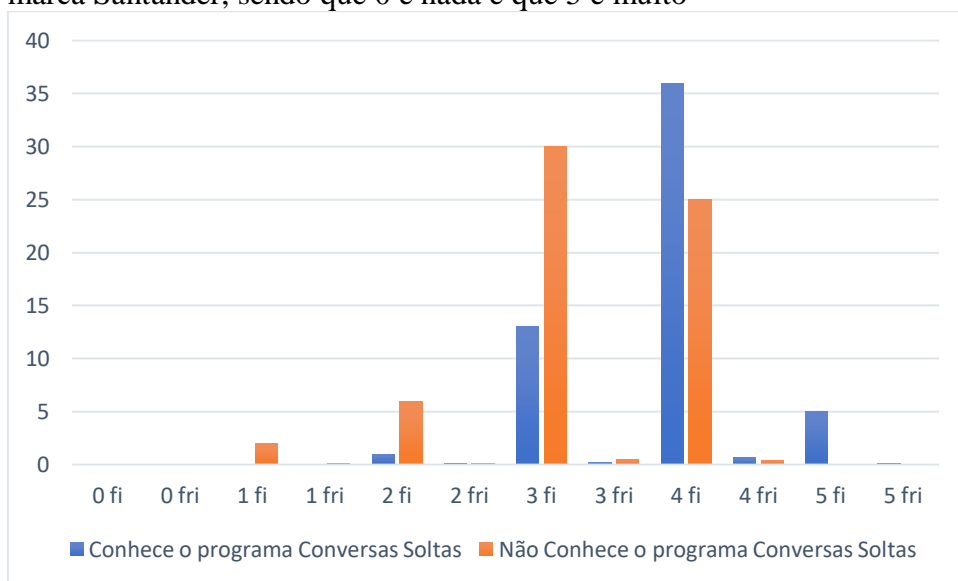


Gráfico 39- Avaliação dos diferentes públicos até que ponto o Santander oferece vantagens que outra marcas não conseguem oferecer, sendo que 0 é nenhuma e que 5 é muitas

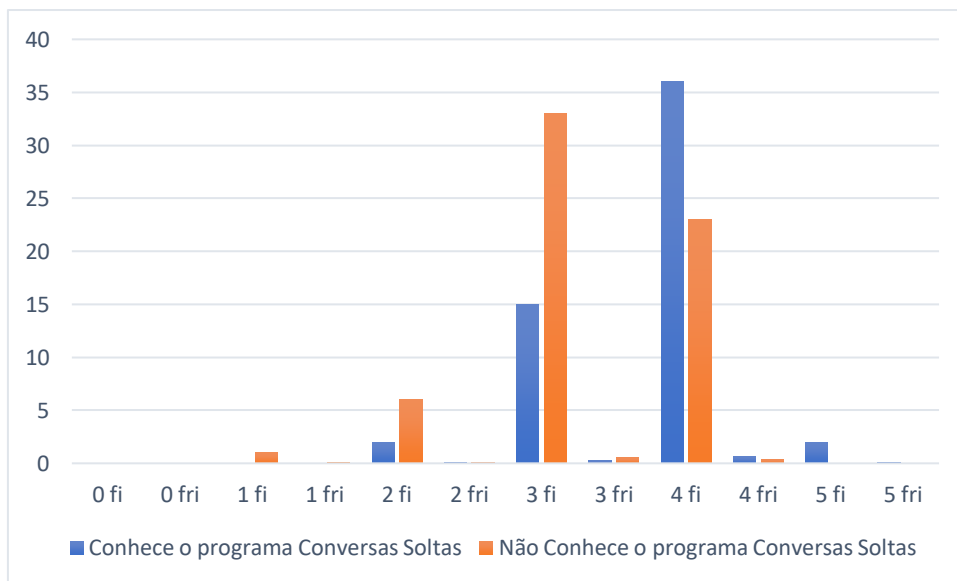


Gráfico 40 -Avaliação dos diferentes públicos do quão superior considera que o Santander é em relação aos outros bancos, sendo que 0 é nada e que 5 é muito

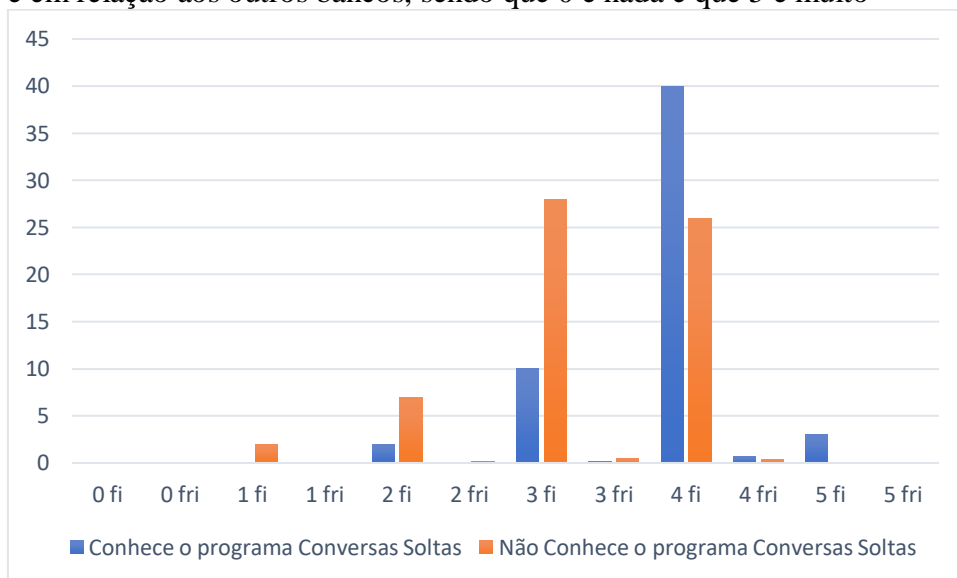


Gráfico 41 - Avaliação dos diferentes públicos sobre a sensação de acolhimento que o Santander lhe proporciona , sendo que 0 é nada e que 5 é muito

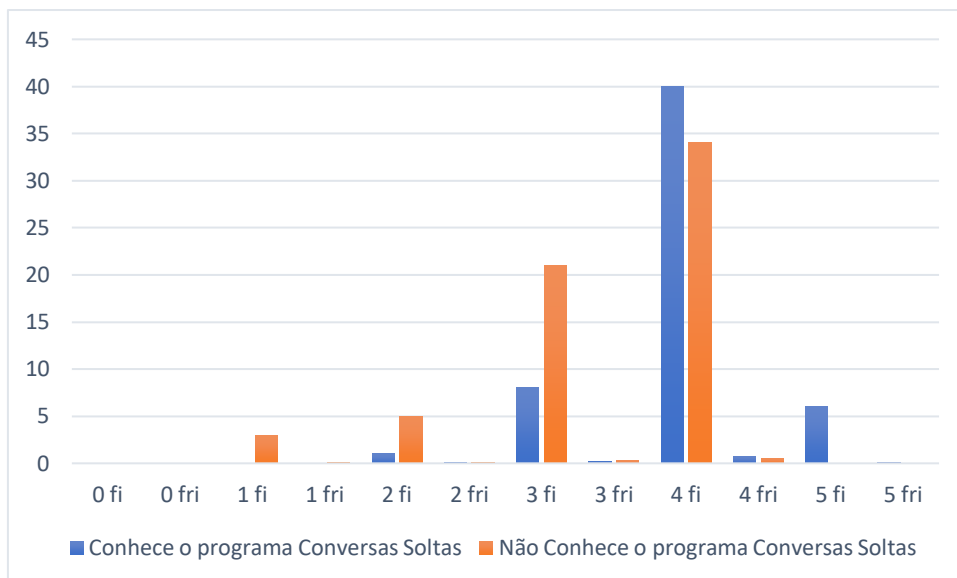


Gráfico 42 - Avaliação dos diferentes públicos sobre a sensação de diversão que o Santander lhe proporciona , sendo que 0 é nada e que 5 é muito

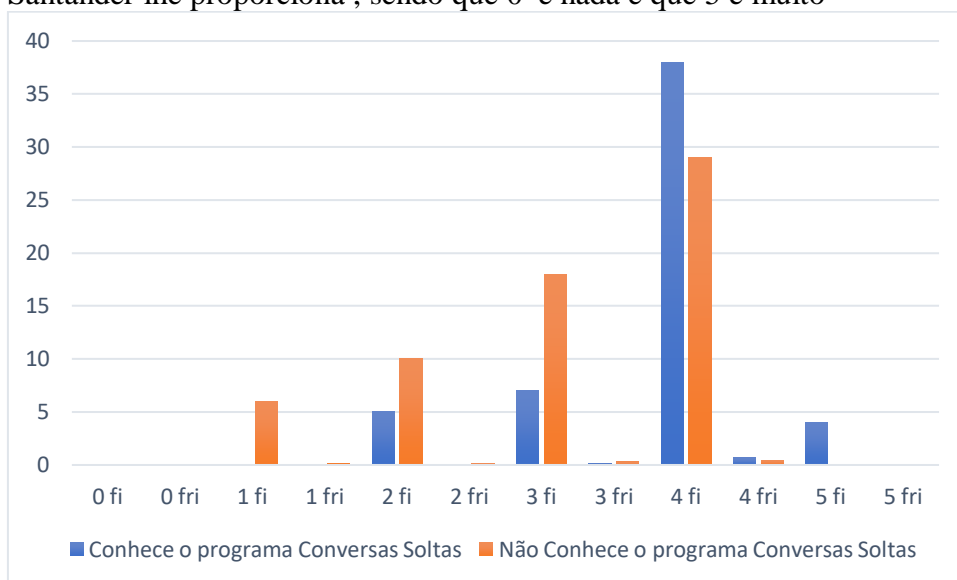


Gráfico 43- Avaliação dos diferentes públicos sobre a sensação de energia que o Santander lhe proporciona , sendo que 0 é nada e que 5 é muito

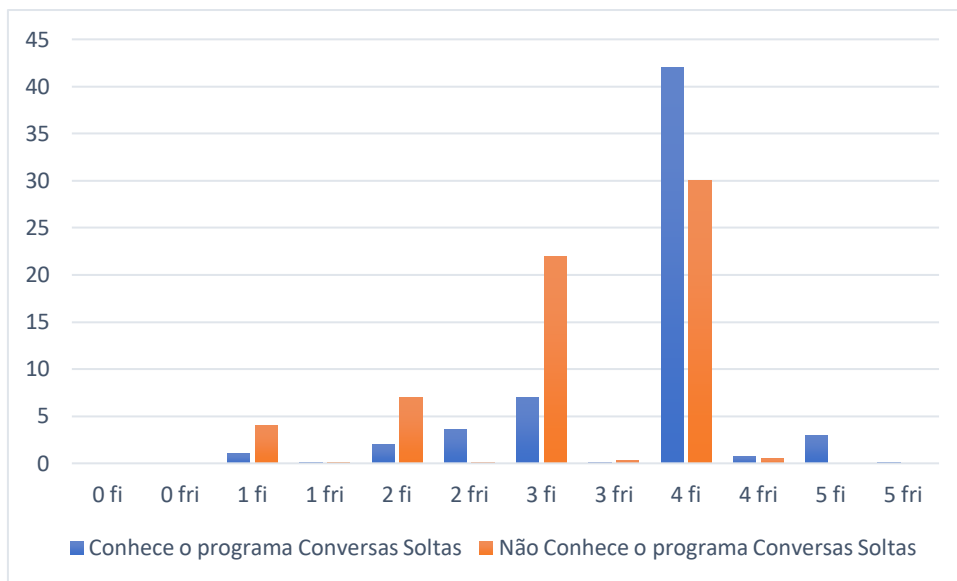


Gráfico 44 - Avaliação dos diferentes públicos sobre a sensação de segurança que o Santander lhe proporciona, sendo que 0 é nada e que 5 é muito

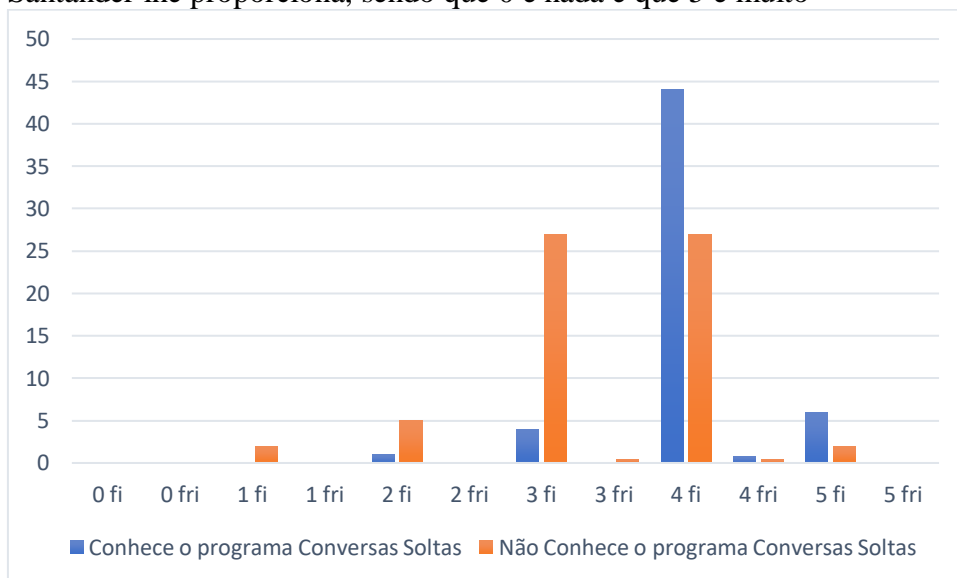


Gráfico 45 - Avaliação dos diferentes públicos sobre a sensação de aprovação que o Santander lhe proporciona, sendo que 0 é nada e que 5 é muito

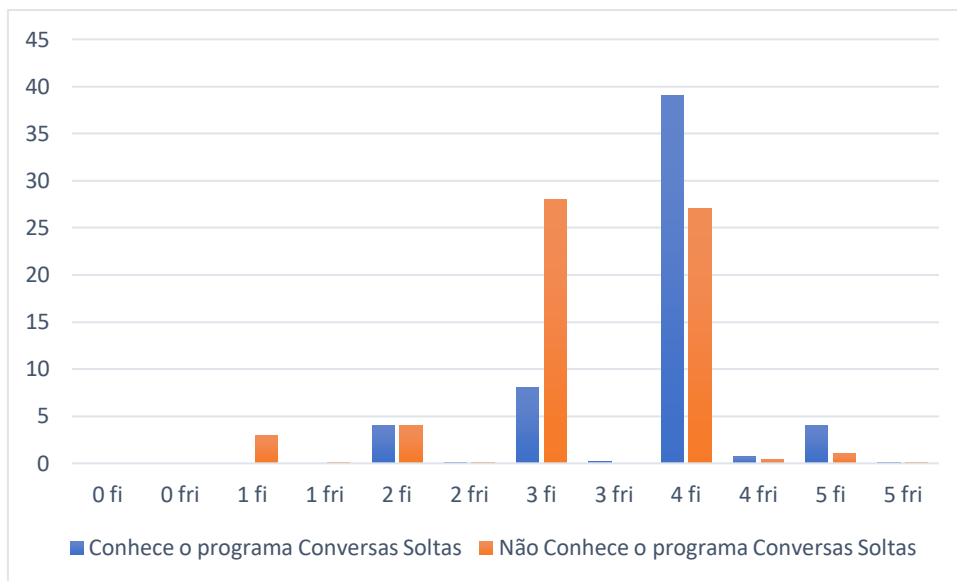


Tabela 46 - Avaliação dos diferentes públicos sobre a sensação de auto-respeito que o Santander lhe proporciona, sendo que 0 é nada e que 5 é muito

